

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO  
MESTRADO PROFISSIONAL

**AMARILIS CARDOSO SANTOS**

**COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA NA POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO  
ORGANIZACIONAL:** proposta de um Protocolo de Comunicação Comunitária voltado aos  
territórios, às comunidades e aos modos de vida no Maranhão

São Luís

2021

**AMARILIS CARDOSO SANTOS**

**COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA NA POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO  
ORGANIZACIONAL:** proposta de um Protocolo de Comunicação Comunitária voltado aos  
territórios, às comunidades e aos modos de vida no Maranhão

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação  
em Comunicação Profissional da Universidade Federal  
do Maranhão, proposta de pesquisa para a apresentação  
trabalho técnico.

Orientadora: Profa. Dra. Flávia de Almeida Moura.

São Luís

2021

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).  
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Cardoso Santos, Amarilis.

COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA NA POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: : proposta de um Protocolo de Comunicação Comunitária voltado aos territórios, às comunidades e aos modos de vida no Maranhão / Amarilis Cardoso Santos. - 2021.

86 f.

Orientador(a): Flávia de Almeida Moura.

Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em Comunicação - Modalidade Profissional/ccso, Universidade Federal do Maranhão, São Luís MA, 2021.

1. Comunicação Comunitária. 2. Comunicação Organizacional. 3. Comunidades locais. 4. Protocolo. I. de Almeida Moura, Flávia. II. Título.

**AMARILIS CARDOSO SANTOS**

**COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA NA POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO**

**ORGANIZACIONAL:** proposta de um Protocolo de Comunicação Comunitária voltado aos territórios, às comunidades e aos modos de vida no Maranhão

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Profissional da Universidade Federal do Maranhão.

Aprovada em: \_\_/\_\_/\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Profa. Dra. Flávia de Almeida Moura** (Orientadora)  
Doutora em Comunicação/PUC-RS  
Universidade Federal do Maranhão

---

**Prof. Dra. Cicilia Maria Krohling Peruzzo**  
Doutora em Ciências da Comunicação/USP  
Pós-doutora/Universidad Nacional Autónoma de México

---

**Prof. Dr. Protásio César dos Santos**  
Doutor em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido/UFPA  
Universidade Federal do Maranhão

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, meu Pai, meu melhor amigo e caminho.

Gratidão ao povo brasileiro e a todos que lutam pelo direito à educação, por possibilitarem que eu estudasse em uma Universidade Pública e gratuita.

Agradeço às mulheres e professoras que me inspiraram a ser hoje a profissional que sou: minha mãe (*in memoriam*) Marilda Alice; minha dindinha Amariles Dias, professora aposentada da UEMA; minhas professoras da UFMA, a Relações Públicas Éllida Guedes e a Jornalista Ester Marques; e a professora Cicilia Peruzzo, que por meio de sua obra me deu a luz e guiou no caminho da Relações Públicas que eu queria ser.

Agradeço a todos os meus alunos, das Universidades e de todas as comunidades por onde passei. Nossa convivência me fez ser uma pessoa muito melhor e mais feliz!

Gratidão aos professores do Programa de Pós-Graduação em Comunicação/ Mestrado Profissional da Universidade Federal do Maranhão, pela luta em consolidar o primeiro Mestrado em Comunicação nesse Estado e realizarem o meu sonho de ingressar em um mestrado: José de Ribamar Ferreira Jr, Protásio César dos Santos, Li-Chang Cristina, Ramon Bezerra, Márcio Carneiro, Marcelo Silva e, especialmente, a minha orientadora e amiga Flávia de Almeida Moura, um ser de luz, tão generosa e do bem, pela condução deste trabalho, amizade e pelo acolhimento quando mais precisei.

Aos colegas da 1ª turma do Mestrado em Comunicação da UFMA, sobretudo ao amigo Wanderson Lima, que estudou comigo e me ajudou a passar por todas as etapas da seleção. Entre nós não existia concorrência, mas sim amizade e amor!

Gratidão a todas as organizações comunitárias e movimentos sociais espalhados por esse Maranhão, particularmente aquelas em que eu pude vivenciar. Suas histórias em favor dos direitos humanos me fizeram acreditar que é possível construir um mundo melhor, a partir das lutas sociais, da democratização das políticas e do respeito à vida!

Obrigada às lideranças das comunidades da Zona Rural de São Luís: Inhaúma, Coqueiro e Maruaí, por construírem junto conosco esse trabalho!

Gratidão ao publicitário o publicitário Marliton Santos Santana, o diretor de arte do Protocolo, e a fotógrafa, professora e publicitária Mary Áurea de Almeida Costa Ewerton, que gentilmente me deram de presente sua arte para ilustrar o produto final deste Trabalho.

Aos amigos fiéis que a vida me deu, minha eterna gratidão! Por suas experiências que contribuem diariamente com meu aprendizado, por me adotarem em suas famílias, pelo companheirismo e por tanto amor: Vania Monteles, Andréa Colins, Déborah Ferreira, Auriléia

Dias, Edlene Régia, Vanesca Pascoal, Lisandra Martins, Clara Lima, Jackeline Costa, Nivaldo Freitas, Kesia Klava, Cláudia Lima, Lyvia Viana, Viviane Franco, Vania Furtado, Genilson Alves, Thaty Soares, Margareth de Jesus, Franklin Douglas, Lucas Milhomens, Aline Mendes e Lana Rolim.

Obrigada meu pai Herbert de Jesus Santos, minha irmã Amanda Cardoso, comadre Lúcia Ferreira e minhas afilhadas Carla Alice Cardoso, Maria Júlia Vasconcelos e Aghata Cardoso, o meu coração fora do peito, o meu amor da vida toda!

Muito obrigada ao colega de turma da época de pré-vestibular, professor James Maxwell Silva, que em meio à pandemia me reencontrou, me encantou e hoje se tornou o meu marido, companheiro, minha fortaleza e meu amor.

Meu coração hoje é só gratidão!

*“O amor é uma tarefa do sujeito. É falso dizer que o amor não espera retribuições. O amor é uma intercomunicação íntima de duas consciências que se respeitam. Cada um tem o outro, como sujeito de seu amor. Não se trata de apropriar-se do outro. Nesta sociedade há uma ânsia de impor-se aos demais numa espécie de chantagem de amor. Isto é uma distorção do amor. Quem ama o faz amando os defeitos e as qualidades do ser amado. Ama-se na medida em que se busca comunicação, integração a partir da comunicação com os demais. Não há educação sem amor”.*

(Paulo Freire, 1979)

## RESUMO

Originado a partir da experiência e sentimento da vida profissional da autora e partindo do princípio de que a comunicação é um direito humano, legítimo e garantido pelo Estado Brasileiro, este trabalho objetiva visualizar os enlaces entre os conceitos e as práticas sociais, bem como a aplicabilidade na realidade e particularidade no Maranhão. Assim, a proposta é apresentar um Protocolo de Comunicação Comunitária voltado aos territórios, às comunidades e aos modos de vida no Maranhão; um método de correlação entre a teoria e a prática a partir das particularidades desse território, para assim, tornar-se uma possibilidade do mercado adotar e reaplicar. Para isso revisitou-se as teorias voltadas ao estudo da comunicação organizacional, comunicação comunitária e da alteridade, especialmente por meio do legado acadêmico da professora Cicilia Peruzzo. Seguiu-se um percurso metodológico que partiu da revisão bibliográfica até os estudos da pesquisa qualitativa, tendo como objeto de investigação e referência, para construção do Protocolo, as vivências das comunidades de Inhaúma, Coqueiro e Maruaí (Zona Rural de São Luís), vizinhas e impactadas tanto pelo Consórcio de Alumínio do Maranhão (Alumar), como pela mineradora Vale. Fazer sentido, propiciar solução e contribuir com a área de Comunicação Comunitária no Maranhão são as intenções deste trabalho, ao se propor deixar um Protocolo, como contribuição à ação da prática profissional, a partir da contemplação do local.

**Palavras-chave:** Comunicação Organizacional. Comunicação Comunitária. Comunidades locais. Protocolo.

## ABSTRACT

Originated from the author's personal experience and feelings and based on the principle that communication is a human right, legitimate and guaranteed by the Brazilian State, this work aims to visualize the links between concepts and social practices, as well as the applicability in reality and particularity in Maranhão. Thus, the proposal is to present a Community Communication Protocol aimed at territories, communities and ways of life in Maranhão; a method of correlation between theory and practice based on the particularities of this territory, in order to become a possibility for the market to adopt and reapply. For this, we revisited the theories focused on study of organizational communication, community communication and the alterity, especially through the Cícilia Peruzzo's academic legacy. An exploratory methodological path took place through a literature review and qualitative researches, being the object of this investigation and reference for the protocol development, the Inhaúma, Coqueiro e Maruaí (São Luis rural zone) communities experiences, impacted by both the Aluminum Consortium of Maranhão - [Consórcio de Alumínio do Maranhão - ALUMAR] and Vale mining company. Makes sense, provide solution and contribute to the Maranhão's Community Communication field are the objectives of this study when proposing to develop a Protocol as a contribution to professional practice from local contemplation.

**Key-words:** Organizational Communication. Community Communication. Local Communities. Protocol.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Linha do tempo das publicações sobre comunicação comunitária no Brasil, período de 1980 a 1990.....	31
Figura 2	Mapa conceitual de gestão da comunicação comunitária organizacional...	42
Figura 3	Mapa da Alteridade para Comunicação Comunitária Organizacional.....	51
Figura 4	Mapa de satélite do percurso do portal de entrada de São Luís, as comunidades (Maruaí, Inhaúma e Coqueiro), Vale e Alumar .....	58
Figura 5	Cooperativa Coquemel na comunidade de Coqueiro .....	64
Figura 6	Ateliê na comunidade de Maruaí .....	65
Figura 7	Fábrica de Vassouras – Inhaúma Sustentável – na comunidade de Inhaúma .....	66

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Livros publicados/organizados por Cicilia Peruzzo.....	34
Quadro 2	Correlação entre o Mapa conceitual de gestão da comunicação comunitária organizacional e o Mapa da Alteridade para a Comunicação Comunitária Organizacional .....	50
Quadro 3	Organizações comunitárias existentes nas Comunidades de Inhaúma, Maruaí e Coqueiro.....	61
Quadro 4	Organizações comunitárias existentes nas Comunidades de Inhaúma, Maruaí e Coqueiro.....	63

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ALUMAR	–	Consórcio de Alumínio do Maranhão
AMAVIDA	–	Associação Maranhense para a Conservação da Natureza
ARB	–	Área de Resíduos de Bauxita
ARB's	–	Área de Resíduo de Bauxita
CAPES	–	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CNBB	–	Conferência Nacional dos Bispos no Brasil
CNPq	–	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
CONAMA	–	Conselho Nacional do Meio Ambiente
CRAS	–	Centro de Assistência Social
ECA	–	Escola de Comunicação e Artes
EFC	–	Estrada de Ferro Carajás
EMAP	–	Empresa Maranhense de Administração Portuária
EPIs	–	Equipamentos de Proteção Individual
ODS	–	Objetivos do Desenvolvimento Sustentável
OMS	–	Organização Mundial de Saúde
ONU	–	Organização das Nações Unidas
SEBRAE	–	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEMA	–	Secretaria de Meio Ambiente do Estado do Maranhão
TPMD	–	Terminal Marítimo de Ponta da Madeira
UBS's	–	Unidades Básicas de Saúde
UCBC	–	União Cristã Brasileira de Comunicação Social
UFMA	–	Universidade Federal do Maranhão
USP	–	Universidade de São Paulo

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	13
<b>2</b>	<b>TRAJETÓRIA METODOLÓGICA:</b> por onde se percorreu .....	19
<b>2.1</b>	<b>Sobre o produto</b> .....	22
<b>3</b>	<b>HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA NO BRASIL:</b> conhecer o passado, possibilita formas criativas para proceder no presente .....	25
<b>3.1</b>	<b>A comunicação comunitária no contexto da comunicação organizacional:</b> marcos da história no Brasil .....	27
3.1.1	O IX Congresso União Cristã Brasileira de Comunicação Social (UCBC): sinal de vozes emergentes.....	29
<b>3.2</b>	<b>A obra Relações Públicas no modo de produção capitalista:</b> nova forma de olhar para a comunicação nas organizações .....	32
<b>4</b>	<b>A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL INTEGRADA:</b> da teoria às práticas efetivas com as comunidades .....	37
<b>4.1</b>	<b>Novas dimensões da Comunicação Organizacional Integrada</b> .....	38
<b>4.2</b>	<b>A Comunicação Comunitária no contexto da Comunicação Organizacional:</b> o diálogo com as comunidades .....	40
<b>5</b>	<b>O LUGAR DA MEDIAÇÃO NO PROTOCOLO DE COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA:</b> apresentação do mapa da alteridade .....	46
<b>5.1</b>	<b>O lugar da recepção no processo de mediação</b> .....	47
<b>5.2</b>	<b>O Mapa da Alteridade para a Comunicação Comunitária Organizacional</b>	50
<b>6</b>	<b>PROTOCOLO DE COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA E A INOVAÇÃO NAS REGRAS DO JOGO</b> .....	54
<b>6.1</b>	<b>Pistas para a consolidação do Protocolo de Comunicação Comunitária Organizacional:</b> o caso das comunidades Inhaúma, Maruaí e Coqueiro, da Zona Rural de São Luís (MA) .....	56
6.1.1	Os sujeitos.....	58
6.1.2	Os projetos.....	62
<b>6.2</b>	<b>Inovação no exercício da Comunicação Comunitária Organizacional</b> .....	66
6.2.1	Dicas práticas para uma gestão ética e responsável com as comunidades.....	68

<b>7</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>70</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>73</b>
	<b>APÊNDICES .....</b>	<b>77</b>
	<b>ANEXO .....</b>	<b>82</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A Comunicação, enquanto campo da ciência social, de atuação prática e de consumo, é de natureza interdisciplinar. Seja qual for a delimitação do objeto estudado, sempre será analisada junto a outras disciplinas. Hohlfeldt, Martino e França (2001, p. 28) sintetiza essa arena de relacionamentos e correlações dizendo que a “Comunicação é uma espécie de encruzilhada pela qual muitas passam e onde poucas permanecem”. Inferindo que a questão reside na possibilidade de estabelecer a particularidade da Comunicação ora aparecer como fundamento das ciências do homem, ora aparecer como objeto do produto de outras ciências. Assim, estudar o campo da Comunicação é pensar a partir do contexto da interdisciplinaridade, o que é sempre um desafio. Dessa forma, esta pesquisa do Mestrado Profissional em Comunicação parte da necessidade do diálogo com outras áreas do conhecimento a fim de apresentar, como produto final, um Protocolo de Comunicação Organizacional no exercício da Comunicação Comunitária voltado aos territórios do Maranhão.

Nosso esforço visa a compreender de que formas a comunicação comunitária se insere hoje na política de comunicação organizacional corporativa. O objeto consiste, ainda, em conhecer as experiências de comunicação comunitária desenvolvidas nas comunidades: Inhaúma, Coqueiro e Maruaí (Zona Rural de São Luís – MA), que sofrem impactos das duas maiores empresas da indústria maranhense; o Consórcio de Alumínio do Maranhão (Alumar) e a Mineradora Vale, empresas que tanto têm investimentos em programas sociais e de geração de empregos (diretos e indiretos) nessas comunidades, bem como as nutre de impactos ambientais e sociais. Outra motivação vem da experiência profissional de décadas da autora desta pesquisa no campo da comunicação comunitária no Estado do Maranhão.

Partindo do princípio de que a comunicação é um direito humano, legítimo e garantido pelo Estado Brasileiro, este trabalho objetiva visualizar os enlaces entre os conceitos e as práticas sociais, bem como a aplicabilidade na realidade e particularidade no Maranhão. Assim, a proposta é apresentar um Protocolo de Comunicação Comunitária voltado aos territórios, às comunidades e aos modos de vida no Maranhão; um método de correlação entre a teoria e a prática a partir das particularidades desse território, para assim, tornar-se uma possibilidade do mercado adotar e reaplicar. Entre as sete (7) comunidades, escolheu-se três (3) para a realização do estudo. Todas elas estão localizadas na zona rural de São Luís, vizinha da Alumar, bem como como das Área de Resíduo de Bauxita (ARB's) – os oito grandes lagos especialmente construídos para a disposição dos resíduos alcalinos provenientes do refinamento da bauxita e obtenção de Alumina. As comunidades são ainda cortadas pela Estrada de Ferro

Carajás – da mineradora Vale, por onde o trem de minério e o trem de passageiros da empresa passam diariamente. As comunidades têm características de organização da sociedade civil, por meio de suas Associações Comunitárias de Moradores, que historicamente mantêm o diálogo e construíram relacionamentos com ambas as empresas.

O problema a que esta pesquisa almeja responder é como se dá o relacionamento com as comunidades localizadas em municípios maranhenses afetadas diretamente e impactadas pela atuação das grandes indústrias, e como essas comunidades recebem atenção e investimentos na tentativa de minimizar e mitigar possíveis danos causados. As empresas Vale e Alumar devem atender às exigências das condicionantes ambientais dos órgãos governamentais a fim de permitir a autorização, legalização e controle das atividades. E é a partir dessa orientação legal que elas se dedicam a pensar alternativas de como e onde o investimento financeiro será aplicado, objetivando harmonizar interesses das empresas, necessidades das comunidades e dar as respostas que atendam à legislação ambiental. Mas, como será que esta relação acontece?

Sabe-se, por meio dos seus Institutos, que ambas as empresas destinam investimento social privado para ser aplicado em projetos e programas sociais desenvolvidos no território do Maranhão. Ações que são publicizadas em um relatório anual de sustentabilidade, que, entre outras informações, relacionado ao relatório dos valores monetários investidos em projetos sociais (os últimos relatórios foram publicados em 2020, referentes ao ano de 2019). A Alumar, a partir das últimas informações divulgadas pelo Instituto Alcoa, no seu último Relatório de Sustentabilidade, de 2019, destinou um valor de R\$ 130 milhões para projetos sociais no Brasil. Já a Fundação Vale, no ano de 2019, investiu o valor de R\$ 50,9 milhões em projetos sociais voluntários (ALCOA, 2019; VALE, 2019).

**Tabela 1** - Investimento social privado voltado para projetos sociais – Alumar e Vale.

ANO	Alumar (em Real milhões)	Vale (em US\$ milhões)
2016	6	65,1
2017	6	64,4
2018	4	40,5

Fonte: Relatórios de sustentabilidade do instituto Alcoa (2019) e da Fundação Vale (2019).

O discurso dos dois documentos públicos de prestação de contas das ações sociais das empresas é bem semelhante: avigora que todo esforço e investimento objetivam incentivar e apoiar as organizações existentes nas comunidades que visam ao desenvolvimento local. Desta forma, esses recursos se destinam às atividades voltadas à promoção da educação, da

geração de renda, atividades de sustentabilidade, fortalecimento da cultura local, entre outras demandas urgentes das necessidades sociais.

Ainda que estas comunidades não sejam cientes e, em algumas circunstâncias, nem ouvidas as suas necessidades, há uma tendência empresarial de investimento de muitos recursos em programas sociais, além da exigência de inúmeros órgãos de fiscalização do Estado que ao longo do tempo fez as organizações inserirem em sua cultura organizacional o reconhecimento das comunidades, organizações sociais, religiosas, culturais e dos movimentos sociais, como públicos estratégicos das empresas.

Não é intenção desta pesquisa fazer julgamento, avaliação dos programas, ou análise dos resultados, nem tampouco mensurar a reputação dessas empresas. Apesar de já ter-se uma constatação social: no Maranhão, de um lado encontramos comunidades extremamente pobres e de outro há empresas que investem recursos em projetos sociais (culturais, ambientais, econômicos e humanitários).

Martín-Barbero (1997, p. 119) nos alerta que é necessário entender o lugar que ocupa cada sujeito neste espaço de interesses e intervenção:

Nem toda assimilação do hegemônico pelo subalterno é símbolo de submissão assim como a mera recusa não é de resistência, e que nem tudo que vem de cima são valores da classe dominante, pois há coisas que vindo de lá respondem a outras lógicas que não são as da dominação.

Assim, a Comunicação Comunitária nas organizações privadas tornou-se uma ação estratégica e política, mas também um grande desafio, pois o profissional que assume essa área deve estar sempre cauteloso em atender: de um lado, ao interesse da sua empresa, e, de outro, respeitar, ouvir e atender às comunidades. E esse público hoje compreende seu lugar na sociedade como sujeitos que têm seus direitos assegurados e, muitas vezes, a garantia destes negada, seja pela ausência de políticas públicas básicas ou até mesmo pela negação do exercício da cidadania.

Quando se define ser a comunicação a ciência que produz sentidos, associada à ideia de relacionamentos, bem como a da interação entre sujeitos, seguramente, fala-se de um campo que está em constante reinvenção, devido às mudanças constantes que o mundo atravessa. As relações hoje acontecem para além dos laços afetivos e da aproximação entre os

pares no seio comunitário, porém com a vivência de uma sociedade que hoje é civil e planetária<sup>1</sup>, que se relaciona com todos os sistemas e que assume seu lugar como sujeito ativo.

Se é evidente a mudança na esfera relacional entre os sujeitos e sua forma de viver no mundo, falar de ressignificação da comunicação comunitária na prática da comunicação organizacional integrada é entender e aceitar que vivemos em uma sociedade que tem hoje novas relações e precisam ser repensadas, quer do ponto de vista das pessoas, quer do ponto de vista das organizações. Estudar antigas e novas bases conceituais, e seus enlaces, torna-se necessário para entender as práticas e o novo significado dado aos setores corporativos e de diálogo com a comunidade, a começar da mudança na percepção do mundo, das organizações para seus públicos, assim como da própria sociedade com as organizações.

As pesquisas da professora Cicilia Peruzzo, referência no estudo de comunicação comunitária desde a década de 1980, no Brasil, até os dias atuais, apresenta uma nova forma de olhar para a comunicação organizacional, desde as referências da Teoria Crítica da Comunicação, que teve no marxismo sua base conceitual. Procurando relacionar ao campo das Relações públicas, da mobilização social, comunicação comunitária, educomunicação e do relacionamento com as organizações da sociedade civil e movimentos sociais, como resultado deste trabalho apresentaremos um Protocolo de Comunicação Comunitária, especialmente pensado para o Estado do Maranhão.

Ratificamos que no Maranhão há inúmeras experiências de comunicação comunitária, seja na esfera da sociedade civil, no setor público ou privado. O que não existe é um documento que aponte um modelo para nortear sua ação a contar das peculiaridades locais. No setor privado, particularmente, a comunicação comunitária (também chamada de Relacionamento Institucional; Diálogo com a comunidade; Relações Públicas comunitária, entre outros) se tornou uma política de sua comunicação corporativa, em todo o país, e isso não é de hoje.

Isso mostra algo do poder das organizações, que estão sendo questionadas quanto a seu papel no sistema social global. Hoje, seu grande desafio é justamente superar aquela visão meramente econômica, tecnicista. É ultrapassar também aquele discurso vazio de responsabilidade social e sustentabilidade sem nenhum comprometimento público. Em outras palavras: as organizações precisam ter bons resultados financeiros, sim, porque, sem eles, como criariam e manteriam empregos, como pagariam impostos etc.? (KUNSCH, 2016, p. 43).

---

<sup>1</sup> Kunsch (2007, p. 67) denomina de cidadania planetária a sociedade civil organizada, que se organizam em instituições possibilitando o exercício da mobilização social em favor de objetivos coletivos, como a defesa dos direitos humanos e da cidadania, que ultrapassam as fronteiras nacionais.

A autora pontua sobre essa nova prática e postura social adotada, de relacionamento das organizações com a comunidade. Enfatiza-se que não é só por um sentimento de solidariedade, bem comum ou benfeitoria, mas, porque, de um lado, essa prática se tornou uma política de gestão das grandes empresas no mundo inteiro, incentivando a criação de fundações, de programas de sustentabilidade, de voluntariado e de relacionamento comunitário; e de outro lado, as empresas deverão atentar às exigências da Legislação Ambiental Brasileira e mundial; ou ainda, atender aos interesses de seus públicos, que hoje compreendem seu lugar na sociedade, como sujeito que tem seus direitos assegurado, e muitas vezes a sua garantia negados, seja pela ausência de políticas públicas básicas, ou pela negação do exercício da cidadania.

Estudar as práticas de comunicação comunitária para o mercado corporativo do Maranhão, a partir da experiência de três comunidades locais, ajudará a entender essa nova área empresarial e atuação do profissional de comunicação. Busca-se ainda assimilar como as corporações readequaram essa prática dentro de suas políticas, como afirma Peruzzo (1998, p. 142-143):

Concretamente, a participação popular da comunicação comunitária pode significar, numa gradação crescente: o simples envolvimento das pessoas, geralmente ocasional, no nível das mensagens, ou seja, dando entrevistas, avisos, depoimentos e sugestões ou cantando, pedindo a inserção de músicas e aderindo a concursos; elaborar matérias (notícias, poesias, desenhos); compartilhar a produção global do jornalzinho, do programa de rádio, etc.; Tomar parte na definição da linha política, do conteúdo, do planejamento, da edição, do manejo dos equipamentos; compartilhar o processo de gestão da instituição comunicacional como um todo.

Todavia, sabe-se que falar hoje de relacionamento, ou diálogo com a comunidade, não deve ser responsabilidade de um setor apenas, o da comunicação. Com as transformações tecnológicas, digitalização, mudança no comportamento, relacionamento dos indivíduos e na sua forma de consumir, esse novo cenário mundial exige das organizações, em todos os setores, uma mudança em sua forma de atuação, seja para lidar com dinâmica das novas tecnologias, seja para enfrentar um mercado versátil, que se tornou mundial, especialmente com o avanço da internet, e, por fim, sobreviver nesse mercado tão dinâmico.

Deste modo, pensar em desenvolvimento, mundo do trabalho, inovação, direitos humanos conquistados, participação, produção cultural e exercício da cidadania planetária são entendimentos que devem fazer parte do repertório dos profissionais do campo da Comunicação. Em todas as análises de conjuntura, nunca foi tão presente a interatividade e o reconhecimento das pessoas nas gestões corporativas.

Tendo em vista esse novo contexto, não dá para mensurar o grau de importância do que o mercado denomina de *stakeholders*<sup>2</sup>; o que é urgente é que se identifique quem são estes grupos, e seja, qual for o diagnóstico realizado, a comunicação deve ser priorizada. Os níveis de credibilidade e de confiança que se constroem são resultados da comunicação efetivamente investida. E é melhor que essas informações e diálogos sejam uma iniciativa da própria empresa, porque hoje não se tem mais como esconder a verdade, uma vez que o mundo é fortemente regulamentado, observado e exigente.

Em suma, o resultado dessa pesquisa pretende ser um instrumento que colabore e fortaleça o exercício da Comunicação Comunitária Organizacional com o recorte regional maranhense, Estado que ocupa os piores índices de desigualdade social do país, segundo os institutos de pesquisa, seja no âmbito da pobreza extrema ou na restrição ao acesso aos direitos básicos, mas que ao mesmo tempo possui um cenário natural singular além de uma Cultura Popular reconhecida internacionalmente e um povo forte, lutador e sobrevivente, em meio a tanta desigualdade social.

---

<sup>2</sup> Para Almeida e Bertucci (2010, p. 204) “numa perspectiva mais abrangente, *stakeholders* são todos aqueles que afetam e são afetados pelas ações organizacionais; numa perspectiva mais restrita *stakeholders* são aqueles grupos que contribuem de forma decisiva para a sobrevivência e o desempenho da organização”.

## **2 TRAJETÓRIA METODOLÓGICA:** por onde se percorreu

Este trabalho nasceu de um sentimento de responsabilidade de deixar para a academia, para as organizações e as comunidades uma metodologia batizada de Protocolo de Comunicação Comunitária Organizacional, um modelo sistematizado das experiências de uma vida dedicada a pensar, a trabalhar e a ensinar Comunicação Comunitária, na perspectiva dos sujeitos, dos direitos humanos, do desenvolvimento e do afeto.

Desta maneira, o Protocolo de Comunicação Comunitária Organizacional foi construído baseado em leituras das produções teóricas da área da comunicação comunitária, popular e organizacional legitimadas no Brasil, bem como, como mencionado acima, a partir de experiência e vivência profissional da pesquisadora e autora deste trabalho, que ao longo de mais de 20 anos desenvolve atividade e pesquisa de comunicação comunitária no território maranhense. E posteriormente validada por um grupo participante deste trabalho, formado por representantes de três comunidades da Zona Rural de São Luís/MA.

Durante o percorrer desta pesquisa, no ano de 2020, foram desenvolvidos protótipos iniciais que embasariam o Protocolo proposto. A ideia inicial era que fossem construídos coletivamente, com interação e oportunidade de estar perto das comunidades para se pensar junto com eles os modelos. O que não foi possível devido à pandemia do novo coronavírus (COVID-19)<sup>3</sup> e a disseminação global desta doença infecciosa, que fez com que o mundo inteiro se transformasse. A utilização da estratégia do isolamento social, como uma das medidas de proteção e uma forma de minimizar o contágio da doença, era uma indicação da Organização Mundial de Saúde (OMS) e medida adotada por meio de Decreto Estadual no Maranhão.

O mundo inteiro é afetado, as nossas vidas pessoais e acadêmicas também. A saída foi desconstruir a metodologia inicial e construir um novo caminho a ser seguido. De tal modo, o Relatório de Qualificação foi desenhado, contudo a ideia inicial e objetivo maior que motivou a elaboração deste trabalho se manteve e será apresentado aqui: a criação de um Protocolo que apresente uma metodologia que oriente as organizações a trabalhar comunicação com as comunidades no Maranhão.

---

<sup>3</sup> Segundo o Ministério da Saúde do Brasil “A COVID-19 é uma doença causada pelo coronavírus, denominado SARS-CoV-2, que apresenta um espectro clínico variando de infecções assintomáticas a quadros graves. De acordo com a Organização Mundial de Saúde, a maioria (cerca de 80%) dos pacientes com COVID-19 podem ser assintomáticos ou oligossintomáticos (poucos sintomas), e aproximadamente 20% dos casos detectados requerem atendimento hospitalar por apresentarem dificuldade respiratória, dos quais aproximadamente 5% podem necessitar de suporte ventilatório” (BRASIL, 2020).

Com o protótipo inicial em mãos, e com a amenização da pandemia no Maranhão, no segundo semestre do ano de 2021, foi possível ir ao campo e impetrar as percepções das pessoas. Com certeza de que, neste momento de interação entre os protótipos e os sujeitos, surgiriam os pontos positivos, negativos, dúvidas e até mesmo as necessidades de readaptação deste que foi batizado de Protocolo de Comunicação Comunitária.

A principal estratégia metodológica utilizada para a realização desta pesquisa está centrada no grupo de discussão e diálogo realizado com três comunidades escolhidas estrategicamente, por esta pesquisa para dar representatividade e validar aquilo que pretendia-se consolidar no Protocolo. Ressaltando que a autora desta pesquisa conhece o território escolhido, os programas sociais desenvolvidos nestas comunidades, bem como possui uma afinidade e relacionamento com as lideranças comunitárias. Mas, utilizou-se de três critérios para escolher as comunidades, a saber:

O primeiro critério para escolha foi enumerar as comunidades impactadas e que historicamente são consideradas públicos das ações comunitárias das maiores indústrias instaladas no Maranhão, a empresa Alumar<sup>4</sup> e a empresa Vale<sup>5</sup>, são sete comunidades no total: Coqueiro, Inhaúma, Maruaí, Pedrinhas, Vila Cabral Miranda, Vila Samara e Estiva.

O segundo critério foi elencar destas setes comunidades aquelas que tinham Associações Comunitárias atuantes, com projetos que um dia haviam recebido financiamento das empresas e que hoje, mesmo com dificuldades e sem acompanhamento, ainda continuavam desenvolvendo uma atividade de um programa de comunicação comunitária organizacional. E o terceiro critério era a disponibilidade, mesmo em meio a uma pandemia, a colaborar com esta pesquisa. Dessa forma, chegamos às três comunidades e seus projetos:

- Comunidade de Inhaúma: Inhaúma Sustentável – Fábrica de Vassouras de garrafas Pet;
- Comunidade de Maruai: Ateliê de costura Maruai;
- Comunidade de Coqueiro: Fábrica Coquemel – produção de mel.

Destarte, segue a linha do tempo metodológica deste trabalho:

**1- A revisão bibliográfica:** Foi o primeiro caminho a seguir e continuou sendo até o final do trabalho, com base em material já elaborado, afinal “em primeiro lugar

---

<sup>4</sup> De acordo com seu site, “no Brasil, a Alcoa possui três unidades produtivas, em Poços de Caldas (MG), São Luís (MA) e Juruti (PA)”. No Maranhão, a Alumar – Consórcio de Alumínio do Maranhão, das empresas Alcoa, Rio Tinto e South32 – foi fundada 31 de julho de 1980 (ALCOA, 2021).

<sup>5</sup> A história da Vale no Maranhão começa com a atuação da “Estrada de Ferro Carajás (EFC) começou a operar junto com a mina em 1985 para transportar minério de ferro e manganês de Carajás até o Terminal Marítimo de Ponta da Madeira (TPMD), em São Luís” (VALE, 2021).

é preciso ler para se informar; ninguém sofre de excesso de saber”, pontua Deslauriers e Kérisit (2008, p. 134). Inicialmente, foi realizada uma revisão bibliográfica, o que para este autor a modalidade por excelência para a construção de um objeto e foi o que possibilitou construir este trabalho.

**2- Pesquisa qualitativa:** Este trabalho está fundamentado a partir dos estudos da pesquisa qualitativa de Deslauriers e Kérisit (2008, p. 132), diz que “para além dos argumentos de ordem metodológica, parece que a pesquisa qualitativa se aplica melhor a certos tipos de pesquisa”, e apresentando os argumentos, descritos abaixo, orienta a aplicabilidade da pesquisa qualitativa:

- a) Estudo do cotidiano e do ordinário: “O objetivo de uma pesquisa qualitativa pode ser o de dar conta das preocupações dos atores sociais, tais quais elas são vividas no cotidiano” (DESLAURIERS; KÉRISIT, 2008, p. 130). Delimitou-se como sujeitos da pesquisa três comunidades, mais especificamente as Associações Comunitárias de Moradores de três comunidades – bairros da zona rural de São Luís (MA), localizado na BR 135 (acesso à capital):
  - Maruaí – BR 135, à 13,9 km do Portal da Cidade de São Luís;
  - Inhaúma – BR 135, à 20,7 km do Portal da Cidade de São Luís;
  - Coqueiro – BR 135, à 25,7 km do Portal da Cidade de São Luís.
- b) O estudo do sentido da ação: como a pesquisa que enaltece a vida dos atores sociais não os restringindo a um mero objeto descritivo, “um dos objetos privilegiados da pesquisa qualitativa é, portanto, o sentido que adquirem a ação da sociedade na vida e os comportamentos dos indivíduos, assim como o sentido da ação individual quando ela se traduz em ação coletiva” (DESLAURIERS; KÉRISIT, 2008, p. 131). Esta etapa foi realizada por meio de grupo de discussão e diálogos. A intenção foi realizar a pesquisa empírica em dois momentos: primeiro o trabalho de campo focado no conhecimento dos sujeitos e, posteriormente, da validação da metodologia e ferramentas construídas ao longo desta pesquisa, para assim consolidar o Protocolo de Comunicação Comunitária.
- c) A avaliação das políticas: Após as experiências de campo, dados sistematizados e validação, apresenta-se esta metodologia de forma criativa, ilustrada e acessível, utilizando um projeto de *design* desenvolvido especialmente para este produto final, a fim de que seja possível apresentar

o Protocolo proposto para este trabalho com alta fidelidade, interfaces e interação do produto com o usuário. “As características da pesquisa qualitativa fazem com que ela traga uma contribuição substancial à pesquisa sobre as políticas sociais. [...] sua capacidade de formular proposições ligadas à ação prática”.

**3- Proposições para a criação do Protocolo experimental de atuação de Comunicação Comunitária:** Tendo como base o paradigma epistemológico desenvolvido Herbert Simom (1996), foi utilizada para construção do produto dessa pesquisa o *design science* (DS), que o professor Márcio Carneiro dos Santos, do Mestrado em Comunicação da UFMA, atesta como um caminho possível para a pesquisa aplicada à comunicação, voltada a desenvolver soluções para responder a problemas. “Caracteriza-se pelo desenvolvimento de pesquisas orientadas para o enfrentamento de problemas reais e a proposição e/ou prescrição de soluções, denominadas de artefatos, que representam melhorias em relação ao que já existe, ou ainda, respostas totalmente inéditas” (SANTOS, 2018, p. 22).

## 2.1 Sobre o produto

Para essa produção tomar corpo em um documento, foram levadas em consideração todas as reflexões, apontamentos e aprendizados levantados com as teorias e obras dos autores pesquisados e estudados; a experiência vivida junto às comunidades maranhenses, amostra deste trabalho; e por fim, o legado da vida profissional da autora. A fim de que se cumpra o que é princípio para criação do Protocolo de Comunicação Comunitária Organizacional, aqui proposto.

Entre as categorias e classificações dos artefatos apontadas pelo *design science* (DS), esta pesquisa adotará métodos na perspectiva de Santos (2018, p. 26), que revisitando March e Smith (1995), definiu como:

conjuntos de procedimentos e ações orientados para o desempenho de determinada tarefa ou solução de um dado problema. Os métodos podem estar relacionados a modelos previamente estabelecidos, sendo um passo a mais na escala entre abstração e tangibilidade da solução.

Seguem as proposições de implementação de um método para a construção do Protocolo de Comunicação Comunitária Organizacional voltado aos territórios, às comunidades

e aos modos de vida no Maranhão. Propõem-se que o Protocolo tenha cinco (5) eixos norteadores:

- **Apresentação:** Contar a história! A história do mestrado, da natureza desta pesquisa, seus objetivos, e, por fim, a trajetória e motivação em se construir este Protocolo, bem como a importância de ver a comunicação como um direito humano e de olhar para esse direito, do ponto de vista do local.
- **Comunicação Comunitária Organizacional e Base Conceitual:** Falar do conceito que deverá nortear um programa de Comunicação Comunitária nas organizações e de como ela deverá contribuir para as transformações sociais, que alinhará os interesses de uma instituição aos interesses das pessoas e das organizações comunitárias.  
A apresentação do “Mapa conceitual de gestão da comunicação comunitária organizacional”, inspirado, sobretudo; nas Teorias da Comunicação Comunitária e de Participação de Cicilia Peruzzo. Com apresentação dos conceitos: direitos humanos; participação e cidadania; diagnóstico local; mobilização e mediação; desenvolvimento local; e alteridade e comunicação educativa.
- **Diagnóstico local e articulação social:** A apresentação do “Mapa da Alteridade para Comunicação Comunitária”, conexões conceituais com a alteridade, que teve como referências a Teoria da Recepção e da Mediação, a partir da obra de Jesús Martín-Barbeiro, e seus estudos dos fenômenos das mediações: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural.
- **Programa de Comunicação Comunitária:** um modelo de gestão e organização de um projeto, que vá ao encontro das peculiaridades do Maranhão, isto é, que dialogue com as seguintes áreas: desenvolvimento local, direitos humanos, cultura e comunicação.
- **Legislação:** Apresentar algumas Leis Ambientais Brasileiras, como por exemplo, a regulamentação do licenciamento ambiental de acordo com o Conselho Nacional do Meio Ambiente (CONAMA)<sup>6</sup> que estabelece a Política Nacional de Meio Ambiente, que são condicionantes ambientais legais, uma série de métodos exigida às empresas para garantir que sua atuação seja executada conforme a legislação ambiental do Brasil. Possibilitando, de tal modo, que sujeitos envolvidos nos programas de comunicação comunitária

---

<sup>6</sup> Resolução CONAMA nº 237, de 19 de dezembro de 1997 (CONAMA, 1997).

organizacional (especialmente a comunidade) possam embasar e qualificar a sua participação social e se tornar um protagonista consciente das ações. Espera-se dar subsídios para que este indivíduo torne-se sujeito e cidadão nos processos de construção social.

Fazer sentido, propiciar uma solução e colaborar com a área de Comunicação Comunitária são as propostas deste estudo que objetiva deixar uma contribuição ligada à ação da prática profissional, pela contemplação da regionalidade. Para isso, como já mencionado, foi necessária uma abordagem de natureza interdisciplinar. Assim, após uma pesquisa experimental, o estudo se voltou à realização e orientações da pesquisa aplicada “utilizado para caracterizar iniciativas de cunho científico orientadas à solução de problemas reais ou de ordem prática” (SANTOS, 2018, p. 20); um estudo aplicado à coleta de dados voltados à solução válida e eficaz para o enfrentamento de um problema real.

O Protocolo de Comunicação Comunitária Organizacional apresenta uma identidade visual que remete ao povo e à cultura do Maranhão, usando design e texto leves, com utilização de fotografias que retratam a realidade do Estado. Ressalta-se que o designer que construiu o trabalho, o publicitário Marliton Santos Santana, bem como a fotógrafa que cedeu sua obra, professora e publicitária Mary Áurea de Almeida Costa Ewerton, são profissionais sensíveis, com experiência com comunicação comunitária e que abraçam no exercício de suas atividades todos os conceitos e princípios defendidos por este trabalho. E, para melhor se entender o sentido e a força simbólica que tomou este Protocolo, ele ainda é orientado pela Professora Flávia de Almeida Moura, que entre tantas atribuições dedica a vida a pesquisar a temática da Comunicação, Direitos Humanos e Trabalho Escravo Contemporâneo. Profissionais e inspirações, que em suas práticas profissionais colaboram para a construção de um mundo melhor.

### **3 HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA NO BRASIL:** conhecer o passado, possibilita formas criativas para proceder no presente

Acredita-se que para se entender a História da Comunicação deve-se entender a história da sociedade, e vice-versa, daí a complexidade em estudar esse campo. Partindo das reflexões da obra *Comunicação e História*, de Barbosa e Ribeiro (2011), chamamos atenção para a necessidade de darmos conta dos processos comunicacionais que envolvem o entorno do nosso objeto estudado.

Fazer uma história que envolva os meios de comunicação, não é apenas informar ou analisar o que esses meios publicaram; não é tão somente discorrer sobre as estratégias discursivas dessa imprensa; não é também se limitar a alinhar os grandes feitos dos homens de imprensa. É dar conta de um processo comunicacional que envolve sempre o que foi produzido, quem produziu, por quem produziu, para quem produz. Como eram essas mensagens produzidas; como circulavam; que materialidades possuíam; atores envolvidos ao logo do processo (BARBOSA; RIBEIRO, 2011, p. 26).

Pensar a relação da comunicação com os campos sociais, as relações sociais, a política e a história não é característica da contemporaneidade. Para melhor entender essas correlações, Gonçalves e Vaz (2019) apresentou uma reflexão autoral de como articular a comunicação ao longo do tempo, com um paradigma denominado de não epocalismo<sup>7</sup>, isto é, uma proposta que trabalha com uma sucessão de épocas distintas e atentas para mudanças ocorridas principalmente pela inovação nos processos e tecnologia da comunicação.

“Trata-se de romper com o pressuposto da homogeneidade interna, sustentando que todo contexto histórico comporta elementos heterogêneos e mesmo contraditórios não sendo analiticamente viável e produtiva sua subsunção sob um traço único” (GONÇALVES; VAZ, 2019, p. 117). A ideia é que há sempre uma herança cultural que permanece do mundo anterior influenciando o modo de viver no mundo mais moderno, bem como acontece com os meios mais tradicionais de comunicação que permanecem em circulação.

A interessante ponderação desse paradigma é que nada é construído do zero, e sim um resultado de um processo que é histórico, isto é tudo que se vive hoje, ou que se produz no campo da Comunicação, não surgiu no hoje. Isso ocorreu também com a comunicação comunitária, objeto de estudo deste trabalho, que hoje ocupa um lugar legítimo dentro das políticas corporativas de comunicação; uma atividade indispensável para se estabelecer um bom relacionamento das organizações e seus públicos.

---

<sup>7</sup> “Em síntese, pode-se dizer que o epocalismo, ou seja, o modo de compreender a história das culturas e humanos como uma sucessão de épocas distintas, cada uma definida por determinadas características hegemônicas e dominantes” (GONÇALVES; VAZ, 2019, p. 116).

Falar da relação da comunicação e história não é uma tarefa fácil. Barbosa e Ribeiro (2011, p.16) chamam atenção que apesar de já haver um número considerável de trabalhos que contemplam a dimensão histórica dos meios de comunicação, não tem acontecido um amadurecimento sobre o tema, “talvez por que visualizem de maneira parcial a questão comunicacional; não percebendo que é necessário descortinar os processos em suas totalidades”.

As pesquisadoras, em sua análise, versam sobre a quantidade significativa de pesquisas voltadas a estudar fatos históricos de grandes feitos e atuações singulares e individuais, esquecendo-se de atentar às dinâmicas ou aos processos macrossociais. Neste sentido, definem que essas características indicam uma consequência do que chamam de “sintoma de perspectiva memorialista dos estudos” (BARBOSA; RIBEIRO, 2011, p. 16). Isto é, o que predomina é o caráter descritivo e não analítico das pesquisas. Elas creem que isso aconteça devido a uma não existência de uma teoria da história ou uma metodologia de pesquisa e análise histórica dentro dos estudos da comunicação. Nesse sentido, enfatizam que poucos são os trabalhos que contemplam a dimensão histórica e amarram essa pontuação crítica, lembrando que:

Há alguns anos demarcamos como fundamental para a construção de uma história dos meios de comunicação a necessidade de se considerar a comunicação como processo; Acrescentamos a esta primeira e recorrente constatação a necessidade de vislumbrar as práticas dos atores sociais envolvidos nos processos comunicacionais, Ou seja, na base da análise empírica, deve-se trabalhar com as práticas, representações, apropriações, re-significações produzidas por atores sociais num mundo pleno de significados e que envolvem não apenas os produtos dos textos (ou textualidades), mas também seus receptores ou consumidores (BARBOSA; RIBEIRO, 2011, p. 22).

A preocupação relevante das autoras faz também se provocar e perceber a dimensão e complexidade que é o estudo dos meios e processos de comunicação numa perspectiva histórica. Com essa compreensão, buscamos neste trabalho pontuar um recorte particular de como tudo começou no campo da comunicação comunitária não somente por ter sido um grande feito histórico, e de uma retomada memorialista, como as autoras (citadas acima) sempre ponderaram, mas buscando entender as relações sociais o contexto político vivido à época, bem como os atores, os conteúdos e os discursos, sob o ponto de vista da articulação da comunicação ao longo do tempo. Neste sentido, recuperar as histórias das comunidades a partir da memória de seus moradores e posicionar os mesmos com relação às empresas e aos contextos sociais, econômicos, ambientes são fatores relevantes para esta pesquisa.

Segue-se ainda com a clareza de que para se fazer uso da comunicação organizacional, nesse novo cenário mundial, deve-se lidar com dinâmica das novas tecnologias,

com o desenvolvimento, a inovação, os direitos conquistados, a participação, a cultura e a vivência de uma cidadania planetária. Entretanto, antes de tudo, deve-se ter ciência de como toda essa trajetória foi construída no passado para se chegar até o tempo presente, bem como se reconhece que rememorar as experiências é primordial para uma proposição mais assertiva e eficaz de uma política de gestão da comunicação nas organizações no futuro.

### **3.1 A comunicação comunitária no contexto da comunicação organizacional: marcos da história no Brasil**

As comunidades, em toda história da humanidade, sempre utilizaram de instrumentos comunicacionais para sua organização, articulação e sobrevivência. Contudo, para se entender como a comunicação comunitária começa a ser pautada nos centros de pesquisas acadêmicas e de uma forma organizada pelas organizações da sociedade civil, particularmente no Brasil, primeiramente é oportuno rememorar as contribuições teóricas sobre a comunicação organizacional, que teve seu expoente com a histórica tese de doutorado de Francisco Gaudêncio Torquato do Rêgo sobre a “Comunicação na empresa e o jornalismo empresarial”, em 1972, passando pelas produções das professoras e Relações Públicas Círcia Peruzzo e Margarida Kunsch, que até os dias atuais voltam suas pesquisas para o campo da comunicação organizacional no Brasil.

A professora Margarida Kunsch ressalta que as organizações vivem em um sistema de relações, que influenciam e são influenciadas, tanto pelos meios econômicos, bem como o político e o sociocultural. Fala ainda que não há como não acarear a realidade e as demandas sociais; que para fazer uma comunicação assertiva é necessário ter um entendimento integral sobre os fenômenos que vivem a sociedade, as “novas abordagens diante de violências, guerras, terrorismo, crises financeiras mundiais, desigualdades sociais, direitos humanos, alfabetização digital, multiculturalismo, novas competências, etc.” (KUNSCH, 2016, p. 39).

A autora defende também que não se pode mais admitir que as empresas se voltem apenas para seus negócios; que não têm como não se preocupar com a pobreza e desigualdades, os problemas ambientais e sociais, entre outros problemas. Um comprometimento conjunto entre o Estado, o setor empresarial e o terceiro setor, onde alerta Kunsch (2016, p. 43): “Ou elas assumem uma nova mentalidade para valer ou vão perder terreno e até mesmo correr o risco de não sobreviver”.

Vale ressaltar que todas as contribuições para a área da comunicação organizacional defendidas hoje por Margarida Kunsch é fruto de uma longa trajetória de pesquisa e de história

vivida. E, quando se fala em construir um programa de comunicação comunitária como política da comunicação organizacional (objeto desta pesquisa) faz-se necessário entender como a história da comunicação do passado correlaciona-se para a história do presente, afinal “pensar a correlação mídia e história não é necessariamente pensar o passado isolado nele mesmo”, como notabilizam Barbosa e Ribeiro (2011, p. 24).

Por isso, é importante voltar ao passado e registrar as contribuições de Gaudêncio Torquato, desde a década de 1970. Lembrando que o Brasil atravessava, nessa época, o regime militar, com sua postura autoritária, de censura e de negação de direitos, onde “o medo ainda reinava nos ambientes internos e as estruturas de recursos humanos controlavam os profissionais contratados. Vivia-se, portanto, sob o signo da comunicação vigiada” (TORQUATO, 2009, p. 10).

Segundo o autor, foi um desafio administrar o que se defendia na academia; o exercício de uma comunicação reflexiva e construtiva com a prática do mercado dominada pelo capitalismo internacional. Todos os centros de produção científicas do país, dentre eles a Escola de Comunicação e Artes, da Universidade de São Paulo (ECA-USP), eram sempre alvo de perseguição, contudo, em meio às adversidades, o professor Torquato (2009, p. 11) consegue driblar o sistema opressor, orientando trabalhos acadêmicos de doutorado e livre docência, com esse foco, no final da década de 1970 em diante.

A partir de então, segundo o autor, a comunicação empresarial torna-se parte da grade curricular, como disciplinas específicas da graduação e da pós-graduação, resultando na formação dos futuros profissionais, que chegavam ao mercado com uma postura. O que pode parecer sem muita importância hoje, quando vista sob a ótica da conjuntura política da época, pensar em trabalhar a comunicação empresarial, com o foco estratégico e político. Por isso, fez-se questão de destacar esse fato histórico e o trabalho pioneiro do Professor Gaudêncio Torquato (1970 e 1980), onde daqui para frente os estudos e o debate sobre a comunicação empresarial começaria a ocupar significativo patamar nas organizações e nos centros de produção científica da comunicação.

### 3.1.1 O IX Congresso União Cristã Brasileira de Comunicação Social (UCBC): sinal de vozes emergentes

Não podemos estudar processos históricos desconectados do mundo social no qual estamos inseridos. Não podemos estudar processos comunicacionais sem a necessária correlação com o tempo social de sua produção e o espaço social de sua relação (BARBOSA; RIBEIRO, 2011, p. 25).

Assim, volta-se à década de 1980, no Brasil, período do regime militar, para rememorar esse que é defendido em muitas obras e pesquisas como o marco para a história da comunicação comunitária no Brasil: O IX Congresso União Cristã Brasileira de Comunicação Social (UCBC<sup>8</sup>), que aconteceu na cidade paulista de São Bernardo do Campo, no período de 15 à 19 de outubro, de 1980. No Boletim mensal UCBC INFORMA, edição nº X, publicado em junho de 1980, destaca toda a programação do IX Congresso (ANEXO A), que teve como temáticas principais: a comunicação popular, comunicação alternativa e comunicação comunitária:

Tema Central – Comunicação e Educação Popular. Temário básico: 1)A prática da comunicação nas organizações de base; 2) O uso libertador dos Meios de Comunicação de Massa nos movimentos populares; 3)Projetos de educação popular: comunicação ou dominação?; 4)Por uma memória da comunicação popular: alternativas de documentação e recuperação (UCBC INFORMA, 1980, p. 11).

Mesmo se compreendendo que não era a primeira vez na história que se tratava da temática Comunicação Comunitária no Brasil, é importante frisar o significado desse encontro, uma reunião de tantas vozes, em um período simbólico que foi a ditadura militar, mais especificamente o período da redemocratização do país. Um espaço que tratou de assuntos tão urgentes, debatidos por inúmeros estudiosos da Comunicação, jornalistas, pesquisadores, militantes dos movimentos sociais e da igreja católica, divididos como palestrantes em mesas redondas e painéis. Um evento que viraria o marco na Comunicação Social e Comunitária, além de ter sido um espaço de resistência ao regime autoritário, pelos direitos humanos e pela liberdade.

Impossível esgotar-se aqui estas memórias, mas, de uma forma sintetizada, Kunsch (2016, p. 43) registra que, em 1970, os estudos de Comunicação Organizacional no Brasil tinham uma identidade funcionalista; a partir de 1980, muitos estudiosos produziram esse modelo de Comunicação, a partir da corrente da Teoria Crítica; o que se manteve e fortaleceu nas décadas seguintes. Após anos de pesquisa, produção científica e vivência, a autora anuncia

---

<sup>8</sup> Segundo o Boletim UCBC Informa (UCBC, 1981, p. 3): “A UCBC - União Cristã Brasileira de Comunicação Social é uma sociedade civil, sem fins lucrativos, com sede na cidade do Rio de Janeiro, e subsede em São Bernardo (SP), que congrega profissionais, pesquisadores, professores, escolas e empresas de Comunicação Social. Seu principal objetivo é estimular a presença da mensagem cristã nos meios modernos de comunicação, bem como promover o estudo, a análise e o debate dos fenômenos sociais implícitos na atividade comunicativa do homem contemporâneo, adotando sempre uma perspectiva crítica e ecumênica”. Fundada na cidade de São Paulo, a 18 de junho de 1969, a UCBC foi extinta em meados de 1990, encerrando a promoção de seus Congressos Nacionais, bem como outras atividades de comunicação da igreja católica. Deixando esta responsabilidade a cargo do Setor de Comunicação da Conferência Nacional dos Bispos no Brasil (CNBB).

qual deveria ser a metodologia prioritária a ser usada ao se estudar e fazer Comunicação Organizacional no país:

A Comunicação Organizacional, na primeira década deste terceiro milênio, se caracteriza como uma identidade interdisciplinar, abrigando várias perspectivas teóricas e pressupostos epistemológicos, incluindo modernismo, realismo, interpretativismo, retórica, teoria crítica, pós-modernismo e pós-estruturalismo, feminismo e pós-colonialismo. Pode ser considerada um campo de perspectivas múltiplas e universal em sua abordagem, por seus métodos, suas teorias, seus âmbitos de pesquisa e seus postulados filosóficos. Essa abrangência e as inúmeras possibilidades de estudos propiciarão grandes avanços no sentido de realmente se estudarem os fenômenos comunicacionais nas organizações como objetos de uma disciplina própria e não só como análises sociológicas ou psicológicas (KUNSCH, 2016, p. 44).

Hoje, devido à complexidade tanto do campo teórico da Comunicação como as próprias mudanças e novos paradigmas que a sociedade vem passando, não dá mais para se pensar na execução, nas relações com os *stakeholders* e os estudos da Comunicação Organizacional sem repensar o seu significado, bem como a influência de outros fenômenos científicos. Assim, a autora encerra, lembrando que “há muito tempo defendo a necessidade de se abandonar a fragmentação e de se adotar uma filosofia e política de uma Comunicação Organizacional Integrada” (KUNSCH, 2016, p. 44). Mas, na realidade pouco se vê desse conceito nas práticas empresariais.

Voltando ao memorável IX Congresso União Cristã Brasileira de Comunicação Social (UCBC), em 1980, a professora Cicilia Peruzzo, que dividiu um painel com Margarida Kunsch, relata:

Participando do Painel Relações Públicas – como servir aos interesses populares, durante o IX Congresso de Comunicação Social, em 1980, já afirmávamos acreditar na possibilidade de utilização de Relações Públicas pelos movimentos populares, desde que fundamentadas por outra concepção de mundo, com outros objetivos e feitas por intelectuais orgânicos à classe dominada (PERUZZO, 1982, p. 122).

Afirmção que este trabalho entende e defende, de que, ao desenvolver qualquer que seja a atividade que tenham as comunidades, organizações da sociedade civil ou movimentos sociais como público, requer do profissional uma visão de mundo, compreensão da conjuntura local e adoções de práticas políticas e democráticas. A professora Margarida Kunsch também testemunhou sobre o IX Congresso: “esse evento da UCBC constituiu, para nós, um marco do que viria a denominar-se relações públicas comunitárias. Ele fez germinar uma nova esperança de vida para essa área” (KUNSCH, 2007, p. 111).

Como já enfatizado, as pesquisas da comunicação comunitária no Brasil têm uma produção (teórica e prática) que não teria como ser esgotadas aqui, a intenção foi destacar a

experiência simbólica do IX Congresso de Comunicação Social da UCBC, que é citado em diversos estudos. De uma forma preliminar, buscou-se registrar que a década de 1980 se consolida como o momento que se voltou os pensamentos da comunicação e sua relação com as comunidades, com a mobilização social, com a cidadania, com os direitos, com a educação e as relações sociais.

Para tanto, não se pode deixar de registrar as principais produções no Brasil após aquele encontro notável acontecido no IX Congresso da UCBC (1980 – 1990), ilustrado na figura 1 a seguir, baseado na obra de 2007 de Waldemar Kunsch:

**Figura 1** - Linha do tempo das publicações sobre comunicação comunitária no Brasil, período de 1980 a 1990.



Fonte: A autora – adaptado de Kunsch (2007, p. 100).

As obras citadas na figura foram mencionadas na obra de Waldemar Kunsch (2007), estudioso das Relações Públicas, onde ao fazer um resgate das Relações Públicas comunitárias no Brasil, cita as publicações da comunicação comunitária, que a partir daí passou por transformações, teóricas e práticas, desde 1980.

Os indivíduos tornaram-se mais conscientes de seus direitos e deveres no processo de definição de uma sociedade mais justa. E as organizações, por sua vez, começavam a se sentir incentivadas a exercer novos papéis na construção da cidadania, passando a se preocupar de forma crescente com programas sociais (KUNSCH, 2007, p. 110).

No contexto histórico e político, no final da década de 1970 e no decorrer da década de 1980 houve uma revolução em favor da liberdade e da democracia no Brasil. A luta pelos direitos humanos era a maior motivação de todos, não havia uma causa particular dos movimentos, a bandeira era a vida e contra toda a negação de direitos que a ditadura militar impôs ao Povo Brasileiro. Peruzzo (1982, p. 122) atesta sobre aquele momento que marcou a história e articulação dos movimentos sociais:

Convivemos hoje com uma efervescência crescente de movimentos populares, com os dominados articulando através dos movimentos de custo de vida, movimento sindical, movimento de favelados, clubes de mães, comunidades eclesiais de base, pastoral da terra, sociedade amigos de bairro, movimento feminista, movimento ecológico e outros. Nas suas reivindicações para satisfazer necessidades imediatas os movimentos populares revelam compreensão da sociedade e uma postura política na perspectiva da mudança social.

A autora traz uma narrativa sobre a pluralidade dos movimentos no início da década de 1980, bem como suas maiores reivindicações: a mudança social e a liberdade democrática no país. Junto aos movimentos listados e tantos outros espalhados no Brasil, surgia também uma nova prática de organização desses movimentos, que era a adoção da comunicação popular (seja do jornalismo, das Relações Públicas ou da comunicação alternativa), como função educativa, de integração, de participação e, sobretudo, de mobilização social. A história da comunicação comunitária brasileira caminhou juntamente com a história dos movimentos populares e o marco revolucionário que foi a da redemocratização do país.

### **3.2 A obra Relações Públicas no modo de produção capitalista: nova forma de olhar para a comunicação nas organizações**

No ano de 2021 registrou-se 40 anos da primeira defesa de mestrado em Comunicação Social do Instituto Metodista de Ensino Superior, ocorrido no dia 15 de dezembro de 1981 e defendido por Cicilia Maria Krohling Peruzzo, ou Cicilia Peruzzo como é internacionalmente reconhecida; o tema do trabalho: Relações públicas no modo de produção capitalista. Tese que viraria livro em 1982.

Esse marco histórico para as pesquisa em comunicação comunitária no Brasil, foi também um marco para a vida da autora desta pesquisa, pois este foi o primeiro livro que teve acesso, quando cursou a graduação em Relações Públicas, na Universidade Federal do Maranhão (UFMA), no ano de 1997. E sua leitura e ponderações sobre a existência de outra

possibilidade de se trabalhar a área foi determinante na decisão de se manter no curso, bem como motivou toda da trajetória a profissional que esta seria.

Como já se acentuou anteriormente, a motivação deste trabalho se deu pelos anos de experiências que a autora tem de exercício profissional na área de comunicação comunitária no Maranhão. Formada em 2003, a autora já militou, assessorou e/ou foi voluntária de diversas organizações da sociedade civil no Maranhão, tanto na capital São Luís, como em inúmeros municípios do Estado, a qual destaca: Sociedade Maranhense de Direitos Humanos, Centro de Cultura Negra do Maranhão, Instituto Formação, Agência da Infância Matraca, Grupo de Apoio às Comunidades Carentes, Associação Maranhense para a Conservação da Natureza (Amavida), ONG Travessia, Sindicato dos Bancários, entre outras. Já foi analista de empresas terceirizadas, que prestaram serviços para a MPX e OGX, Vale e Alumar. Atualmente é Relação Públicas do Instituto de Previdência do Governo do Estado do Maranhão, voluntária do Instituto Formação e professora do Centro Universitário Estácio de São Luís, onde sempre ministrou a disciplina de Comunicação Comunitária e coordenou projetos de extensão, aproximando a academia com a vida das comunidades e de suas organizações.

A obra de Cicilia Peruzzo marcou a vida desta autora, que buscou seguir o que ela um dia pontuou: “Relações Públicas não são uma simples técnica ou um conjunto de técnicas, mas todo um processo científico que busca conhecer, articular e transformar o homem, a sociedade e o mundo, para construir o mundo a sociedade e o homem” (PERUZZO, 1982, p. 128). Acredita-se que, além de nossa história, a professora tornou-se um marco e referência para os estudos da Comunicação do Brasil e transformou a maneira de fazer Comunicação Comunitária na América Latina.

Utilizando o método dialético para definir as Relações Públicas, Peruzzo teve (e continua tendo) uma postura ousada em usar teóricos e posicionamentos críticos, muito mais no início da década de 1980, quando se se vivia no Brasil ainda sob o domínio de um regime ditatorial, onde a perseguição, a censura e a repressão aos ideais críticos eram uma rotina na vida e nos centros acadêmicos. Arrematando a memória da história da comunicação comunitária, Cicilia Perruzo, no último capítulo da obra “Relações públicas no modo de produção capitalista”, titulado “Relações Públicas na contramão”, privilegia falar da comunicação feita pela classe dominada. Referenciando o educador Paulo Freire, e sua Pedagogia do Oprimido, assegura que “as Relações Públicas a serviço da classe dominada se insere na concepção ‘libertadora’ da educação. Esta problematiza, desmistifica a realidade desocultando-a. ‘Em lugar do homem-coisa, adaptável, luta pelo homem-pessoa, transformador do mundo’” (PERUZZO, 1982, p. 121). De lá para cá, a obra e o legado da pesquisadora

tornaram-se referência à atuação no mercado de trabalho na área da comunicação comunitária, e também da maioria das pesquisas e escolas de comunicação do país. Como forma de registro e reconhecimento elencou-se os 24 livros que Peruzzo escreveu e/ou organizou ao longo destes 40 anos. O registro abaixo foi atualizado até o 2º semestre de 2020 – informações retiradas do seu Currículo Lattes, disponível na plataforma do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) (Quadro 1).

**Quadro 1** - Livros publicados/organizados por Cicilia Peruzzo

ANO	NOME DO LIVRO	AUTORIA OU ORGANIZAÇÃO
2019	Arte y oficio de la investigación científica: cuestiones epistemológicas y metodológicas	Organização
2018	Comunicação na América Latina: da metapesquisa aos estudos mediáticos	Organização
2016	Relações públicas no modo de produção capitalista (5ª. edição).	Autoria
2015	Comunicação popular, comunitária e alternativa no Brasil: sinais de resistência e de construção da cidadania	Organização
2015	Comunicação e Cultura: aproximações e história oral	Organização
2011	Community radio stations(Brasil) (seção da Encyclopedia of social movement media)	Autoria
2011	Trazos de una otra comunicación en América Latina.	Organização
2010	Comunicação local (seção da Enciclopédia Intercom de Comunicação)	Autoria
2010	Comunicação comunitária (verbete da Enciclopédia Intercom de Comunicação)	Autoria
2007	Televisão comunitária: dimensão pública e participação cidadã na mídia local	Autoria
2004	Vozes cidadãs: aspectos teóricos e análises de experiências de comunicação popular sindical na América Latina	Organização
2004	Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania (3ª edição)	Autoria
2004	Relações Públicas no modo de produção capitalista (4ª edição)	Organização
2003	Retrato do Ensino em Comunicação no Brasil	Organização
2003	Comunicação para a cidadania	Organização
2003	Mídia, regionalismo e cultura	Organização
2002	Sociedade da Informação e novas mídias: participação ou exclusão?.	Organização
2002	A Mídia impressa, o livro e as novas tecnologias	Organização
2002	Comunicación y movimientos populares: cuales redes?.	Organização
2001	Comunicação e Multiculturalismo (13ª edição)	Organização
1998	Comunicação nos movimentos populares: a participação da construção da cidadania.	Autoria
1995	Comunicação e Culturas Populares	Organização
1995	Transformações da comunicação: ética e técnicas	Organização
1982	Relações públicas no modo de produção capitalista	Autoria

Fonte: Currículo Lattes da Professora Cicilia Peruzzo<sup>9</sup>

A comunicação no modelo participativo, no enfoque que privilegia a transformação das estruturas de poder e enfatiza a dialogicidade – perspectiva herdada de Paulo Freire –, e as noções de acesso igualitário, diálogo e participação – a partir de formulações auspiciadas pela Unesco sobre autogestão, acesso livre e participação – passaram a ser reais nas práticas sociais. Formulações teóricas de dezenas de pesquisadores, como os pioneiros desta temática na área da comunicação na América Latina, por exemplo, Luiz Ramiro Beltrán, Mário Kaplún, Rafael Roncagliolo, Juan Diaz Bordenave, Daniel Prieto Castillo, Juan Sumavia, Fernando Reyes Mata, José Marques de Melo e tantos outros, inspiraram novos estudos e o fortalecimento da pesquisa em comunicação nesta linha crítico-transformadora. (PERUZZO, 2014, p. 180-181)

Mais recentemente Peruzzo (2014, p. 181) nos remete à reflexão sobre a comunicação no modelo participativo e nos reforça a importância do campo de estudo e da “premência de os processos e meios de comunicação se colocarem em benefício da ampliação da cidadania”, reconhecendo, sobretudo, a importância dos cidadãos na construção e no desenvolvimento da sociedade.

A academia hoje tem uma disciplina, em sua grade curricular, voltada a este campo. No ano 2000, a Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação) funda o Núcleo de Pesquisa – comunicação para cidadania, visando a melhor sistematizar os trabalhos desta temática. Atualmente, o mercado de comunicação reconhece a comunidade como *stakeholders*, bem como prever as ações de Comunicação Comunitária em seus planejamentos.

Como citado acima, inúmeros são os pesquisadores, livros publicados, trabalhos e pesquisas na área da comunicação popular, comunitária e alternativa no Brasil. Como também se destaca a coletânea “Comunicação popular, comunitária e alternativa no Brasil: sinais de resistência e de construção da cidadania”, organizada por Peruzzo e Otre, em 2015, com 36 artigos, produzido e publicado ao longo de 10 anos. Onde José Marques de Melo, ao fazer seu prólogo, traduz veementemente o desejo que move a construção deste trabalho (contribuindo com a Comunicação Comunitária no Maranhão) e o sentimento que se tem pelo ser humano que motivou este trabalho: Cicilia Peruzzo “sem perder a esperança de vivenciar outra sociedade – livre, próspera e soberana – [...] ela continua acreditando na comunicação dialógica e na comunidade participativa como pilares de um novo mundo – policultural, justo e democrático” (MELO, 2015, p. 11).

---

<sup>9</sup> Informações retiradas do Currículo Lattes de Cicilia Peruzzo, disponível na plataforma do CNPq: <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4787837E2#LivrosCapitulos>, em 2 de janeiro de 2021.



#### **4 A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL INTEGRADA:** da teoria às práticas efetivas com as comunidades

Ao se desenvolver um Plano de Comunicação Comunitária, perceber-se como ela deve estar afinada com as políticas de comunicação organizacional, bem como com seu planejamento. Mas, antes de mais nada, deve ser entendido e aceito por todos os sujeitos envolvidos nessa relação.

Com um olhar dialético e necessário para uma inicial reflexão, Scroferneker (2008, p. 15) fala de certezas e incertezas imbuídos no profissional que trabalha a Comunicação Organizacional, de certa forma justificando as cobranças sobre quem atua nessa área, “como sujeitos complexos, únicos e múltiplos, as compreensões sobre o mesmo fenômeno, no caso a Comunicação Organizacional, estará relacionada com as nossas percepções de mundo, nossas trajetórias individuais e também coletivas”. Afinal, a realidade é mutante, bem como as pessoas, os relacionamentos, suas escolhas e as suas certezas.

Transformações tecnológicas, digitalização dos meios, redes sociais digitais, mudança no comportamento, nova maneira de relacionamento entre as pessoas, bem como se consome (seja produto, informações ou opiniões). Esse novo cenário mundial exige das organizações, em todos os setores, uma mudança em sua forma de atuação, seja para lidar com dinâmica das novas tecnologias, seja para enfrentar um mercado versátil, que se tornou mundial, com o advento e avanço da *internet* e sobreviver nesse mercado tão dinâmico e volátil.

Em todos os diagnósticos e em planejamentos empresariais, nunca foi tão presente o entendimento político e global do mundo, bem como a interatividade e o reconhecimento das pessoas, nas gestões corporativas. Assim, conceitos como desenvolvimento local, sustentabilidade, inovação, direitos humanos, cultura, participação popular e cidadania, são entendimentos que devem fazer parte do repertório dos profissionais deste campo.

A Comunicação Organizacional vem assumindo, ao longo da história, uma posição indispensável dentre as alternativas de trabalhar a sobrevivência da organização (seja ela pública, privada ou do terceiro setor), tanto do ponto de vista de alcançar sua missão e objetivos estratégicos, ou para se construir um bom relacionamento com as pessoas, ou como é intitulado no mercado – os *stakeholders*.

Almeida e Bertucci (2010) buscaram traçar um entendimento, por meio de catalogação de conceitos de vários autores e de estabelecimento de uma classificação, para apresentarem um modelo de relacionamento para ser trabalhado entre *stakeholders* e uma empresa. Dessa forma, apontam, de forma sistematizada, que são estes grupos os mais

relevantes de serem considerados dentro das políticas de gestão estratégica dos *stakeholders*: “os empregados, o meio ambiente, as questões reativas à diversidade no e do ambiente de trabalho, os consumidores, a segurança dos produtos e relação com a comunidade” (ALMEIDA; BERTUCCI, 2010, p. 194). Sendo este último a categoria que este estudo tenta voltar o olhar e a atenção das políticas de comunicação das organizações.

O entendimento sobre a adoção (e necessidade) de implementação de uma política de comunicação organizacional, aliada aos modelos de gestão administrativo e do planejamento estratégico das empresas, hoje, não é tão polêmico como em outros momentos. Na verdade, há uma significativa convergência entre o pensamento técnico (mercado) com o científico e conceitual (acadêmico). Contudo, quando voltamos esse entendimento para a prática desta atividade, ainda se percebe muito despreparo e a não compreensão do real objetivo do trabalho da Comunicação Organizacional, da Comunicação Comunitária, e tampouco da gestão dos *stakeholders*.

Parece que tudo que se consolidou em teorias ainda não tem sido capaz de se traduzir numa ação comunicativa com efetividade, especialmente quando se trata de comunidade, um grupo aparentemente sem poder, legitimidade ou, em muitos dos planejamentos, sem a devida importância. Por isso, Almeida e Bertucci (2010, p. 204) chamam a atenção para que “os diversos grupos de *stakeholders* não devem ser categorizados de forma estática, pois seus relacionamentos com a empresa podem se alterar ao longo do tempo, modificando seus atributos”.

Nesse contexto, não dá para mensurar o grau de importância dos *stakeholders*. O que é urgente é que se identifique quem são estes grupos, e seja qual for o diagnóstico realizado, a comunicação deve ser priorizada. Os níveis de credibilidade e de confiança que se constroem é resultado da comunicação efetivamente investida. E é melhor que a iniciativa de que se estabeleça um diálogo parta da própria empresa, porque hoje não se tem mais como esconder as ações, ou se fechar, uma vez que mundo está mais atento e fortemente regulamentado e observado.

#### **4.1 Novas dimensões da Comunicação Organizacional Integrada**

Pensar em trabalhar com a Comunicação Comunitária, objeto desta pesquisa, é perceber de fato a complexidade do trabalho da Comunicação Organizacional e da necessidade desde o seu planejamento, de ser entendida por todos os sujeitos envolvidos nessa relação.

Já faz algum tempo que Kunsch (1997) apresentou um novo paradigma para trabalhar a comunicação nas organizações; o que ela batizou de “Comunicação Organizacional Integrada”; uma proposta de junção (mesmo reconhecendo as especificidades e diferenças de cada setor) das diversas subáreas da comunicação atuando de forma sinérgica, dividindo dessa forma: a comunicação administrativa, interna, institucional e mercadológica. A autora propõe que estas áreas da comunicação organizacional sejam exercidas de maneira integrada, tendo como alicerce a missão, valores e objetivos gerais das organizações, bem como respeitando e buscando cumprir os planejamentos, as metas e as especificidades de cada um desses segmentos.

Mais recentemente, Kunsch (2016) sugeriu quatro novas dimensões a serem trabalhadas na Comunicação Organizacional integrada: instrumental, humana, cultural e estratégica. Conforme a autora, a dimensão instrumental, a que se direciona às tarefas técnicas e cotidianas, baseadas no método funcional, é a que ainda é predominante nas organizações. Segundo a autora, esse método ainda vê a comunicação de forma linear e não de forma sistêmica, onde contextos e influência externa, bem como questões subjetivas dos públicos deveriam ser considerados, buscando apenas se cumprir ações para se constar em números e resultado nos balanços de uma organização.

Já a dimensão humana, aquela que deveria ser pensada como primordial, pela própria natureza, e não é. A professora traz inúmeras ponderações das razões da relevância de ser uma prioridade pensar nas pessoas. Consoante ela, a partir do momento que a comunicação começa a fazer parte do planejamento estratégico das organizações, o fator humano, relacional, de produção de sentidos e a visão do contexto histórico deverá ser priorizado, caso se queira que a comunicação seja efetiva, eficaz e atenda ao que realmente for a sua intenção dentro de cada organização. Muito além de um despreparo dos gestores de comunicação, essa dimensão não é trabalhada por reflexo das relações de dominação e hegemonia, de poder e subalternização, herança do sistema capitalista. Debate profundo e de inúmeros desdobramentos, que essa pesquisa também pretende debruçar-se.

Falar de dimensão cultural e todos os preceitos é um campo de profundas reflexões e implicações, ademais quando se pensa na comunicação organizacional nessa nova perspectiva, voltando-se o olhar subjetivo ao ser humano, como apresenta Kunsch (2016, p. 43), “a comunicação organizacional não acontece isolada, tanto da cultura organizacional, em nível micro, quanto do contexto multicultural, em nível macro”; assim ela chama a atenção para dimensão cultural como parte do planejamento de comunicação. Acredita-se, que conhecer a cultura do local, mais do que os subsídios para produção das ferramentas técnica e instrumental da área da comunicação, deva ser adotada como uma prática e política estratégica.

E a última dimensão, a estratégica, deve ser repensada, conforme Kunsch (2016), a cada local, realidade e experiência. Ela pontua que é preciso se pensar em “uma nova estratégia” de gestão, para verdadeiramente se efetivar uma nova dimensão estratégica de comunicação. E é sobre essa nova estratégia das organizações que se objetiva trabalhar e colaborar na pesquisa em curso.

As mudanças das relações não aconteceram de um dia para outro, o engajamento de *stakeholders* nos planejamentos das ações das empresas foi reflexo de uma conquista de direitos, onde nessa nova conjuntura a “sociedade civil parece assumir seu papel histórico de não apenas esperar que o Estado a atenda em suas necessidades, mas de fazer a sua parte na luta para democratizar a cidadania”, como afirma Peruzzo (*apud* KUNSCH, 2007, p. 57). A comunidade assume uma nova postura cidadã e de protagonista buscando atuar como sujeito, muito mais nos processos de comunicação, participação e mobilização.

E é nesse contexto e com a concepção de que o Brasil é um Estado Democrático de Direitos, no qual o envolvimento da sociedade civil, por meio dos processos de mobilização social, vem se tornando uma prática nas organizações, que chamamos atenção para a relevância desse trabalho ao estudar e propor um novo fazer comunicação comunitária a partir da realidade local, crendo ser um tema que merece análise, estudo, entendimento, aprendizado e atenção do campo das Ciências Sociais.

#### **4.2 A Comunicação Comunitária no contexto da Comunicação Organizacional: o diálogo com as comunidades**

Falar de uma dimensão estratégica na Comunicação Organizacional é rever diversas práticas das suas áreas. Uma delas é a Comunicação Comunitária. Falar de assumir o lugar de pensar e contribuir com as transformações sociais, além de não ser uma prática, não é interesse de muitos ou de competência de alguns profissionais.

O que se torna um grande desafio, pois o profissional que assume essa área deverá estar sempre cauteloso em atender: de um lado o interesse da sua empresa, e de outro respeitar, ouvir e atender aos interesses das comunidades, que reivindica em participar dos processos de desenvolvimento. “A sociedade civil parece assumir seu papel histórico de não apenas esperar que o Estado a atenda em suas necessidades. Mas de fazer a sua parte na luta para democratizar a cidadania”, lembra Peruzzo (2007, p. 57), assumindo seu lugar na sociedade, como sujeito que tem seus direitos assegurados, e muitas vezes, a sua garantia negada seja pela ausência de políticas públicas básicas ou pela negação do exercício da cidadania. Peruzzo (2014) nos alerta

para que se mude as visões e se tome novas atitudes de inserir a participação do cidadão na construção dos processos de desenvolvimento, gerando ferramentas e incentivando as pessoas a falarem e participar ativamente, por meio da comunicação ativa.

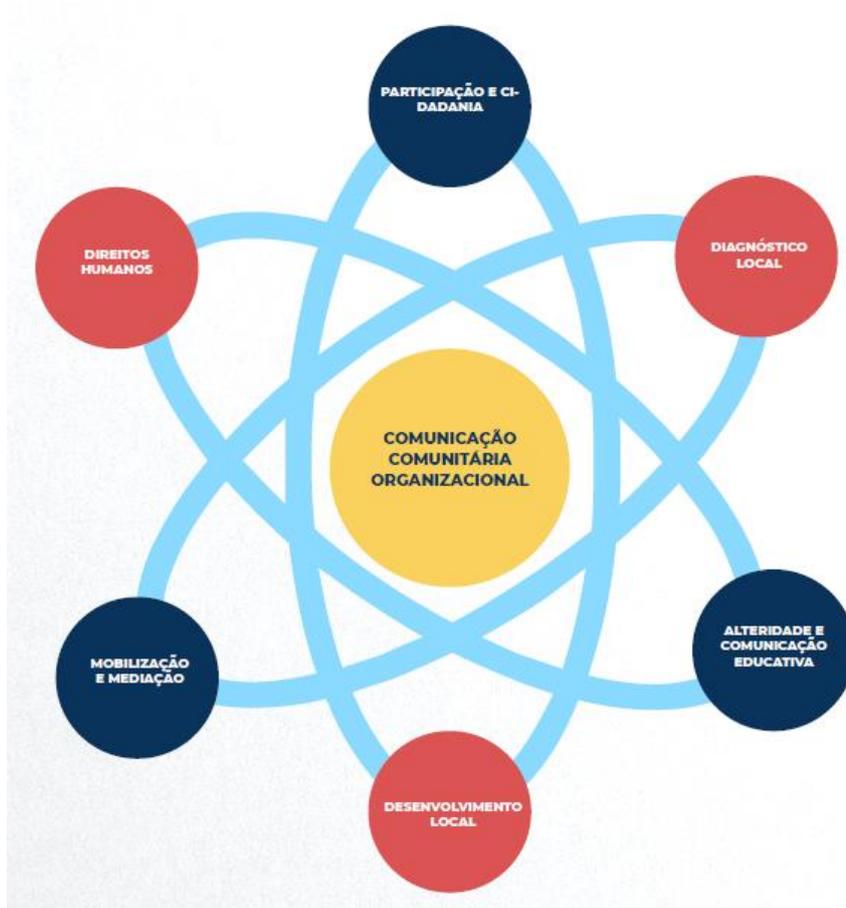
Essa comunicação explicita a importância da participação direta, com poder de decisão, tanto nos processos relativos a programas de intervenção comunitária e local quanto nos do que fazer comunicacional, sejam eles grupais, sejam midiáticos. A comunicação – nas suas especialidades como as relações públicas, jornalismo, publicidade, radialismo etc. –, ao mesmo tempo que pode ser facilitadora pelo potencial de mediação visando a mobilização, a articulação e o tornar público novas demandas e visões de mundo, serve como instrumento de educomunicação (PERUZZO, 2014, p. 181).

Diante as tendências de reestruturação da Comunicação Organizacional delineada por Margarida Kunsch, com inspiração no modelo de participação e comunicação, proposto por Peruzzo, bem como na experiência adquirida, a partir da realidade de comunidades e ações de programas sociais desenvolvidos pela autora deste trabalho no Estado do Maranhão, apresenta-se aqui um modelo conceitual de gestão da comunicação comunitária organizacional, com base em conceitos necessários para sua efetiva prática de ação.

Pontua-se que o delineamento desse modelo ilustrado na figura 2, registra uma representação de elementos teóricos e conceituais necessários para se iniciar qualquer trabalho com comunicação comunitária. Ele foi derivado dos seguintes procedimentos iniciais: análise da literatura, sistematização e criação do referencial teórico, bem como da experiência prática vivida pela autora.

A ilustração faz alusão ao conceito de um átomo: um elemento composto por diversas combinações, em uma única célula ou organismo, mas que tornará uma vida possível através desse jogo de relações.

**Figura 2** - Mapa conceitual de gestão da comunicação comunitária organizacional



Fonte: A autora (2020).

Como se pode observar, os elementos que constituem o modelo proposto são: direitos humanos; participação e cidadania; diagnóstico local; mobilização e mediação; desenvolvimento local; e alteridade e comunicação educativa. Cada um desses elementos foram baseados em experiência prática vivida pela autora, nas relações entre empresas e comunidades no Maranhão e estão descritas a seguir:

- **Direitos humanos:** De acordo com o artigo 19 da Declaração dos Direitos Humanos, das Nações Unidas, de 1948: “todo indivíduo tem direito à liberdade de opinião e de expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios, independentemente de fronteiras” (ONU, 1948). Acredita-se ser impossível pensar em uma sociedade democrática sem uma comunicação democrática, e assim perpassa a pertinência em se defender a comunicação como um direito humano. “Uma das múltiplas instâncias pelos quais o homem pode

exercer esse direito e esse dever é a comunicação social” (PERUZZO, 1998, p. 275), um exemplo prático são as Associações Comunitárias das comunidades rurais que dialogamos. Desde a instalação das Alumar e Vale no Estado do Maranhão, eles buscaram se organizar e exigir informações sobre o que ocorria no território. Atualmente, na duas empresas existe um setor de relacionamento com a comunidade, ligado às equipes de comunicação, que buscam promover um espaço de diálogo e construir ferramentas de acesso à informação.

- **Diagnóstico local:** entende-se que para desenvolver qualquer programa voltado às demandas comunitárias, é imprescindível conhecer a realidade local, identificando as em que é possível se somar para colaborar com o desenvolvimento humano, social, econômico, político e ambiental, mapeando todos os programas e projetos que são desenvolvidos, tanto pela iniciativa governamental ou de organizações não-governamentais ou dos movimentos sociais, que normalmente tem um acúmulo significativo e nem sempre sistematizado sobre os territórios. A mineradora Vale, por exemplo, elabora um Relatório de Sustentabilidade, que tem seu conteúdo voltado às orientações e aos seus compromissos relacionados ao Pacto Global das Nações Unidas, ao Conselho Internacional de Mineração e Metais e aos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS). A intenção dessa política, segundo a empresa, é ter um diagnóstico permanente, que apresente possibilidades concretas para promover o desenvolvimento sustentável.
- **Participação e cidadania:** A realização plena da cidadania é a participação, por meio da liberdade, criação de espaço de democráticos, onde seja possível o estabelecimento da igualdade e do bom relacionamento, bem como o respeito às realidades locais. São as reflexões que nos traz Peruzzo (2007, p. 46), pela própria natureza, pelos instrumentos que possibilitam a relação e troca de informações e saberes, a comunicação desempenha papel central na construção da cidadania. Diz ainda que existem três modalidades de participação popular: a participação passiva, a participação controlada e a participação-poder, “que não são necessariamente cronológicas nem se excluem mutuamente, porque podem concretizar-se dialeticamente” (PERUZZO, 1998, p. 78). A fim de atender as exigência e condicionantes para se obter as Licenças Ambientais, definidas pelas Leis brasileiras, todas as empresas e indústrias devem: ter um plano de comunicação social e de educação ambiental voltados às comunidades, bem

como, noticiar os Relatórios de Sustentabilidade (todos disponíveis em seus sites na *internet*). Documentos nos quais os sujeitos não são chamados a participar e nem levados a conhecer.

- **Mobilização e mediação:** trata-se de um processo legítimo e essencialmente político, uma prática historicamente constituída, dotando os indivíduos de liberdade e autonomia na configuração de suas redes de relações. O recorte específico da mediação aqui é a tentativa de entender a como se correlacionam a identidade, os saberes e a história, além dos processos comunicacionais, levando em consideração que “não podemos estudar processos históricos desconectados do mundo social no qual estamos inseridos. Não podemos estudar processos comunicacionais sem a necessária correlação com o tempo social de sua produção e o espaço social de sua relação” (BARBOSA; RIBEIRO, 2011, p. 25). A comunicação adequada à mobilização social é aquela que assume uma característica dialógica, libertadora e educativa. Entendendo ainda mobilização como uma convocação de vontades, na qual as pessoas são chamadas a agir de forma responsável pelo bem de todos, “a mobilização social é uma reunião de sujeitos que definem objetivos e compartilham sentimentos, conhecimentos e responsabilidades para a transformação de uma dada realidade, movidos por um acordo em relação a determinada causa de interesse público” (HENRIQUE *et al.*, 2007, p. 36). Ambas as empresas se utilizam de inúmeras ferramentas de comunicação (sejam institucionais ou mercadológicos) com o objetivo de mobilização, formação de opinião e envolvimento desses sujeitos em seus programas.
- **Desenvolvimento local:** A prática de desenvolvimento de programas sociais se tornou uma política de gestão das grandes empresas no mundo inteiro, seja visando à construção do bom relacionamento comunitário ou em atendimento às exigências da Legislação Ambiental Brasileira, ou ainda, atender aos interesses de seus públicos, que hoje compreendem seu lugar na sociedade, como sujeito. Dessa forma, Peruzzo (*apud* KUNSCH, 2007, p. 51) defende que “um modelo de comunicação que pressupõe um desenvolvimento sustentável e participativo é o único aceitável na atual conjuntura brasileira”. A intenção de continuidade desta pesquisa é perceber de que formas essas empresas assumem essa responsabilidade com a vida humana e o planeta. A Vale, por exemplo, tem uma Diretoria Executiva de Sustentabilidade e Relações Institucionais, que tem por

missão atender às demandas socioambientais das localidades com maior agilidade e assegurar o alinhamento à Política de Sustentabilidade da empresa.

- **Alteridade e comunicação educativa:** “Na comunicação, eu acolho a alteridade do Outro, abro espaço para ela, vivencio o que ela pode produzir e mim. Eu não a aprisiono nem a repugno” (MARCONDES FILHO, 2018, p. 80). Entender e viver alteridade deverá ser a escolha do profissional que busque trabalhar a comunicação comunitária. Fala-se aqui de escolha, pois se crê que não é técnica, não existe um manual de normas e procedimentos para se ter alteridade ou empatia. Porém, se defende que o profissional que optar em trabalhar a comunicação comunitária deverá ter, por princípio, o respeito ao Outro, o reconhecimento das diversidades e atender aos valores e os direitos de uma sociedade. Para que assim consigam fazer com que os processos educacionais promovam espaços dialógicos e que se constituam verdadeiramente horizontais. Na Alumar, essa responsabilidade é da equipe de Relações Institucionais (ligada a Gerência de Sistema de Gestão, saúde, segurança e meio ambiente, Relações Institucionais e Security); e na Vale, da equipe de Relacionamento com a Comunidade (da Diretoria Executiva de Sustentabilidade e Relações Institucionais); ambas formadas por uma equipe multidisciplinar, com planejamento que prioriza ser um canal de diagnóstico, com recursos destinados e ações de comunicação definidas. Nossa investigação buscou compreender como se faz a comunicação comunitária a partir de duas experiências distintas, com sujeitos e interesses distintos, mas a partir de particularidades da cultura e da identidade de 3 comunidades deste território, no Estado do Maranhão.

“A comunicação popular contribui para a democratização da sociedade e a conquista da cidadania” (PERUZZO, 1998, p. 158). Comungando com o discurso da autora, que se crê ir ao encontro com todos que reconhecem a comunicação como um direito humano, pretende-se, para além da definição conceitual, visualizar os enlaces entre esses conceitos e as práticas sociais, bem como a aplicabilidade na realidade e particularidade do Maranhão.

## 5 O LUGAR DA MEDIAÇÃO NO PROTOCOLO DE COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA: apresentação do mapa da alteridade

Nunca foi tão urgente se (re)pensar as relações provenientes das mediações resultantes dos fenômenos da comunicação, identificar o lugar do receptor e reconhecer que hoje somos todos receptores e emissores no processo comunicacional.

Assim, se propõe neste trabalho uma reflexão e quebra de paradigmas na forma com que são realizados os diagnósticos e a identificação das comunidades, no momento do planejamento e elaboração de um projeto de atuação na área de Comunicação Comunitária de uma organização, ou seja, a proposta é inserir a ótica da percepção da alteridade nesse processo, “a possibilidade de possuir, isto é, de suspender a própria alteridade daquilo que só é outro à primeira vista e outro em relação a mim – é a maneira do Mesmo” (LÉVINAS, 1980, p. 25). O autor nos remete a refletir que o exercício da alteridade é também se dispor a percepção do mundo e do outro, possibilita, sobretudo, a oportunidade de (re)conhecer a si mesmo, afinal “a alteridade só é possível a partir de mim” (LÉVINAS, 1980, p. 26).

Seguindo esta premissa, criou-se um modelo que se chamou aqui de “Mapa da Alteridade para a Comunicação Comunitária Organizacional”, uma proposta que vai compor parte do Protocolo proposto neste trabalho. Este modelo poderá dar suporte ao trabalho da comunicação por sua simples aplicabilidade. Seus resultados poderão contribuir para o reconhecimento desse novo receptor, o leitor ubíquo<sup>10</sup>, que está envolto às redes sociais digitais, usando linguagens diversas e inter-relações com o mundo.

O mapa vai compor o Protocolo de Comunicação Comunitária Organizacional, produto resultado final deste trabalho de Mestrado, que objetiva ser uma proposta para os diagnósticos de identificação do receptor, no processo de mediação, tanto para as atividades de comunicação, como as de negociações política e econômica, entre as organizações e as comunidades.

---

<sup>10</sup> “Batizei de leitor ubíquo, uma denominação que já está também aparecendo a outros pesquisadores da cultura digital, o que só vem comprovar sua inquestionável presença. Para compreender o perfil cognitivo desse novo tipo de leitor, é necessário apresentar a recente evolução da internet que hoje culmina nas redes sociais. Afinal, conhecer esses novos ambientes de conexão, acesso a informações, convivência e compartilhamento é um caminho aconselhável para se compreender o perfil cognitivo do leitor ubíquo, uma vez que não há cognição que não seja incorporada e situada” (SANTAELLA, 2013, p. 271-272).

## 5.1 O lugar da recepção no processo de mediação

As pesquisas e a projeção dos estudos culturais latino-americanos marcam os estudos da comunicação e a forma de perceber o relacionamento construindo entre os meios de comunicação de massa e os receptores. Especialmente com a obra de Jesús Martín-Barbero “Dos meios às mediações: comunicação cultura e hegemonia”, de 1997. Influenciando e provocando estudiosos no mundo inteiro a repensar o lugar dado aos receptores no processo comunicacional. Néstor García Canclini (1997) defende, no prefácio do livro, que a obra não é exclusivamente da comunicação por trazer ao debate questões interdisciplinares, onde fenômenos das diversas ciências são apresentados, sobretudo a cultura e a política. Isto posto, do ponto de vista da comunicação, Martín-Barbero (1997, p. 287) revela que:

Abre-se assim ao debate um novo horizonte de problemas, no qual estão redefinidos os sentidos tanto da cultura quanto da política, e do qual a problemática da comunicação não participa apenas a título temático e quantitativo – os enormes interesses econômicos que movem as empresas de comunicação – mas também qualitativo: na redefinição da cultura, é fundamental a compreensão de sua natureza comunicativa. Isto é, seu caráter de processo produtor de significações e não de mera circulação de informações, no qual o receptor, portanto, não é um simples decodificador daquilo que o emissor depositou na mensagem, mas também um produtor.

Para se apreender esse nova contextualização dada ao receptor têm-se como desafio se entender a relação entre as culturas: subalterna e hegemônica; e da cultura popular e da cultura de massa. Compreendendo que não existe cultura sem comunicação e nem comunicação sem cultura.

O estudo da recepção de Martín-Barbero (1997) para além da teoria se constitui em uma metodologia para se tentar definir quem é esse sujeito denominado de receptor, que agora não é mais considerado um depositário de informação, mas o protagonista do processo, que pensa, recebe, decodifica e produz sentido, a partir das suas próprias leituras de mundo, processo educacional e interferências culturais. E hoje, esse conceito se apresenta mais presente com a sociedade que vive conectada em rede, a quem Santaella (2013) batizou de leitor ubíquo, um indivíduo moderno que é capaz de se fazer presente em todo lugar, com uma da capacidade cognitiva e com a mente capaz de absorver informações provenientes de dispositivos diversos e em diferentes formatos comunicacionais, o leitor ubíquo:

Ao mesmo tempo em que está corporalmente presente, perambulando e circulando pelos ambientes físicos - casa, trabalho, ruas, parques, avenidas, estradas -, lendo os

sinais e signos que esses ambientes emitem sem interrupção, esse leitor movente, sem necessidade de mudar de marcha ou de lugar, é também um leitor imersivo. Ao leve toque do seu dedo no celular, em quaisquer circunstâncias, ele pode penetrar no ciberespaço informacional, assim como pode conversar silenciosamente (SANTAELLA, 2013, p. 278).

A autora nos fala de leitores – receptores – com a cognição ligada a multitarefas, habilidade mental que se ajusta e adequa rapidamente aos numerosos estímulos provocados pelas tecnologias da informação. Mais uma constatação da relevância desse trabalho ao trazer os estudos sobre a recepção, do processo histórico e teórico que ele foi concebido.

Diversas foram as vezes que Martín-Barbero (1997, p. 287) recorreu a Canclini (1997) para construir esse seu novo conceito de recepção, inclusive quando elaborou a sua metodologia que denominou de “O mapa noturno para explorar o novo campo” que apresenta uma nova forma de ver o cotidiano, o consumo e a leitura.

O que é interessante também registrar que, mais tarde, Canclini (1997) problematizaria esse campo de tensão entre os diversos campos culturais, por meio de suas pesquisas, especialmente da cultura urbana, trazendo ao debate o processo de hibridismo cultural na América Latina, tornando-se um marco para esse estudo, além de ser fundamental aporte teórico para se perceber hoje quem e como se constitui a recepção.

Assim como não funciona a oposição abrupta entre o tradicional e o moderno, o culto, o popular e o massivo não estão onde estamos habituados encontrá-los. É necessário demolir essa divisão em três pavimentos, essa concepção em camadas do mundo da cultura e averiguar se sua hibridização pode ser lida com as ferramentas das disciplinas que os estudam separadamente: a história da arte e a literatura que se ocupam do “culto”; folclore e a antropologia, consagrados ao popular; os trabalhos sobre comunicação, especializados na cultura massiva. Precisamos de ciências sociais nômades, capazes de circular pelas escadas que ligam esses pavimentos. Ou melhor: que redesenhem esses planos e comuniquem os níveis horizontalmente. (CANCLINI, 1997, p. 19).

Toda essa abrangência e esclarecimento vem reforçar, muito mais, que para se estudar a Comunicação Comunitária a partir das contextualizações territoriais, torna-se necessário uma leitura das organizações, do local e das peculiaridades do território, mas, sobretudo, de todos os fenômenos históricos que contribuem para essa formação cultural do receptor nessas comunidades, sob o ponto de vista transdisciplinaridade, como propõe Canclini (1997).

Sabe-se que é um desafio trabalhar com a Comunicação Comunitária, seja atuando nas organizações do Terceiro Setor e dos movimentos sociais, na área governamental ou no setor privado, tanto do ponto de vista da execução da atividade em si, como na consolidação

dos objetivos dessa atividade dentro de uma organização: construir um bom relacionamento, espaços de diálogo, confiança e parceria com os membros de uma comunidade.

Acredita-se que hoje as organizações mais atentas usam as ações comunicação comunitária como prática estratégica dentro das organizações, fruto de um processo histórico, especialmente conquistado pela garantia de direitos e a efetivação de espaços democráticos de participação popular e de intervenção social. Em um lugar onde são tão distintas as relações de construção social, com posicionamentos políticos arraigados, com disputas de interesses e de reconhecimento da existência de procedimentos complexos de identidade e cultural, que constituem os sujeitos envolvidos.

Porém, em todas as questões levantadas há um entendimento comum e urgente, a de estabelecer uma ruptura crítica, que seja capaz de reconhecer as particularidades do receptor, por meio do processo de mediação, como aquele que ocupa e detém seu lugar. Lugar esse onde a cultura humana se concretiza, no intermédio entre o sistema de produção imposto e a recepção, tese defendida por Martín-Barbero: a Teoria das mediações (1997), que pontua o papel do receptor como protagonistas nas práticas comunicacionais. Ainda que, reconhecendo o poder, alcance e controle dos meios de comunicação de massa, Martín-Barbero valoriza as experiências, as competências, a histórica e a trajetória construída pelo receptor. Apontamentos que somam e se une ao que se propõe neste trabalho, que é a construção de um Protocolo.

Marxista e com alicerce no pensamento crítico da Escola de *Frankfurt*<sup>11</sup>, Martín-Barbero (1997) nega veementemente as Teorias e Pesquisas Norte-americanas Funcionalistas da Comunicação<sup>12</sup>, que não reconhece a existência do sujeito no processo de comunicação e foca exclusivamente em estratégias de manipulação e controle, negando a identidade de um indivíduo, que pensa e questione aquilo que chega para ele.

Desse modo, este trabalho se aproxima ao campo que Martín-Barbero (1997) denominou de mediação, e todas as reflexões sobre o que é um receptor ativo, que interfere e produz na cultura, ainda que no seu lugar de subalterno, e traz essa reflexão para o contexto de

---

<sup>11</sup> Com forte inspiração marxista, a Teoria Crítica, desenvolvida na Escola de Frankfurt, buscava interpretar as relações sociais a fim de contextualizar os fenômenos que aconteciam na sociedade, inicialmente na Alemanha a partir de 1930, com desdobramento até hoje em todo mundo. “Segundo seu modo de ver, as comunicações só adquirem sentido em relação ao todo social, do qual são antes de mais nada uma mediação e, por isso, precisam ser estudadas à luz do processo histórico global da sociedade” (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2001, p. 132).

<sup>12</sup> A Pesquisa Norte-americana é primeiro estudo sobre o fenômeno da comunicação de massa, desenvolvido entre as duas grandes guerras mundiais. “A comunicação não é vista, aqui, como um processo, mas como um sistema, com elementos que podem ser relacionados e montados num modelo. A proposta é de um modelo linear, em que os elementos são encadeados e não podem se dispor de outra forma – há um enrijecimento da apreensão do fenômeno comunicativo com sua cristalização numa forma fixa” (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2001, p. 122).

onde é desenvolvida as ações de Comunicação Comunitária (normalmente comunidades e territórios pobres economicamente, desprovidos de políticas públicas mínimas de vida digna para as pessoas), faz todo o sentido para aquilo que pretendemos apresentar a seguir – o Mapa da Alteridade para a Comunicação Comunitária –, entendendo como deve ser a intervenção nesse campo, a partir dos três lugares que Martín-Barbero (1997) aponta, como hipótese, para se constituir a mediação: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural.

## 5.2 O Mapa da Alteridade para a Comunicação Comunitária Organizacional

Na sua obra, Martín-Barbero (1997) trata de diversas práticas e espaços que nos sugere múltiplas mediações. A partir do seu estudo da televisão, como hipótese, escolheu três lugares de mediação analisadas pelo autor: “cotidianidade familiar, temporalidade social e competência cultural” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 292).

Propõe-se aqui um modelo, pensado a partir do um diálogo entre essas três hipóteses propostas por Martín-Barbero e correlacioná-las com prática efetiva da Comunicação Comunitária Organizacional, tendo como referência e como sujeitos, a fala daqueles também produzem a comunicação e que muitas vezes são ignorados: os denominados de receptores. Para isso apresenta-se um “Mapa da Alteridade para a Comunicação Comunitária Organizacional” (Figura 3). Este Mapa foi inspirado e construído utilizando como referencial teórico os conceitos expostos anteriormente no “Mapa conceitual de gestão da comunicação comunitária organizacional”, modelo que apresentou: direitos humanos; participação e cidadania; diagnóstico local; mobilização e mediação; desenvolvimento local; alteridade e comunicação educativa. Para ilustrar a concepção do “Mapa da Alteridade”, apresenta-se no quadro a seguir, a partir três lugares de mediação.

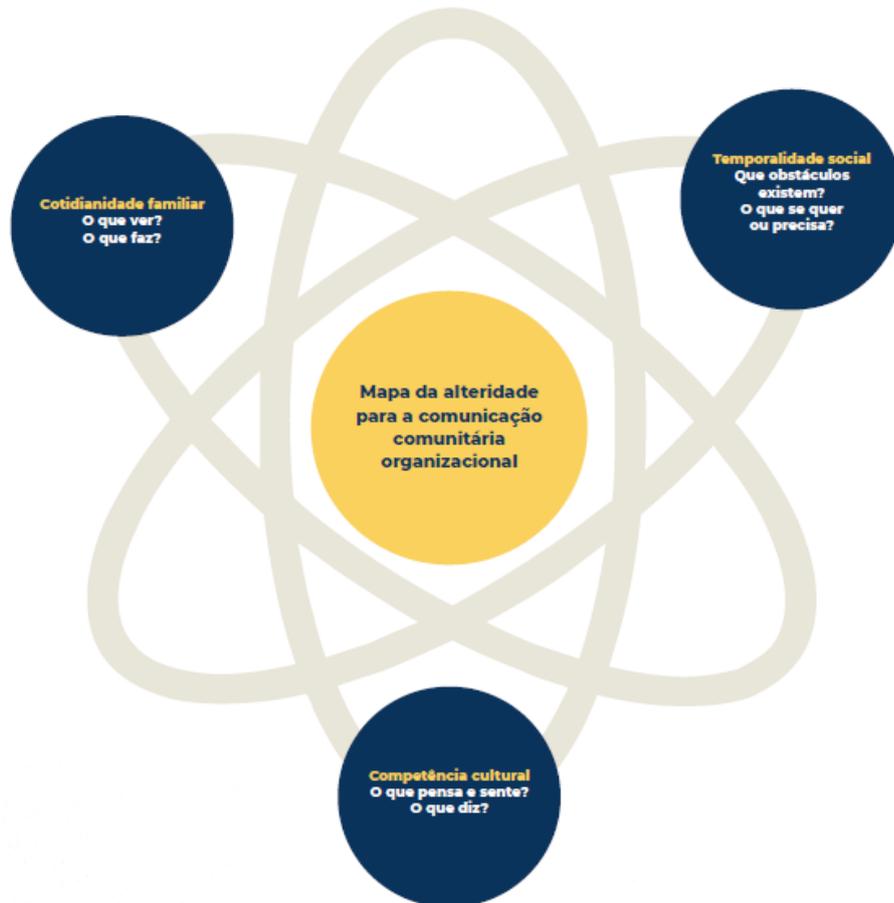
**Quadro 2** – Correlação entre o Mapa conceitual de gestão da comunicação comunitária organizacional e o Mapa da Alteridade para a Comunicação Comunitária Organizacional

LUGAR DE MEDIAÇÃO	MAPA CONCEITUAL	MAPA DA ALTERIDADE
Cotidianidade familiar	Direitos humanos	O que vê?
	Participação e cidadania	O que faz?
Temporalidade social	Diagnóstico local	Que obstáculos existem?
	Desenvolvimento local	O que se quer ou precisa?
Competência cultural	Mobilização e mediação	O que pensa e sente?
	Alteridade e comunicação educativa	O que diz?

Fonte: A autora (2021).

Já afirmado este modelo também é resultado de pesquisas teóricas, bem como de uma trajetória e vivência profissional da autora, que ao longo de anos vem trabalhando com as comunidades e reconhece como é adequado se ressignificar o conceito de comunidade, o perfil do profissional que atua na área, e como se estabelece essa relação, a partir das percepções de alteridade.

**Figura 3-** Mapa da Alteridade para Comunicação Comunitária Organizacional



Fonte: A autora (2020), a partir da obra de Martín-Barbero (1997, p. 287).

A ilustração faz alusão ao conceito de criação de arte baseado em um átomo, um elemento composto pelas combinações e relações do campo conceitual junto à percepção prática da alteridade nos processos comunicacionais. A começar do uso deste modelo, seguindo passo a passo do processo, acredita-se poder construir um diagnóstico que contemple a diversidade e a realidade das comunidades maranhense. O objetivo principal desta ferramenta é conhecer as pessoas para além dos dados oficiais ou documentais, mas sim no reconhecimento do outro e da percepção da alteridade, colaborando com efetivação de uma estratégica e sensível ao real na política de Comunicação Comunitária Organizacional, de forma inovadora. Para entender melhor cada passo, segue a costura que deu origem ao Mapa:

- **Cotidianidade familiar:** O que vê? O que diz?

Contudo, a mediação que a cotidianidade familiar cumpre na configuração da televisão não se limita ao que pode ser examinado do âmbito da recepção, pois inscreve suas marcas no próprio discurso televisivo. Da família como espaço das *relações estreitas* e da *proximidade*, a televisão assume e forja os dispositivos fundamentais: a simulação do contato e a retórica do direto (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 293).

O lugar da segurança da família, o ambiente das relações afetivas e do sentimento de amor. Na óptica da mediação e da Comunicação Comunitária, pode se tornar um lugar de conflito, da negação da “intromissão” do estranho, naquele lugar onde há uma orientação, lei e ordem estabelecida. Para conseguir acessar esse lugar é preciso ser construído uma relação de confiança e até mesmo de afeto.

O que parece ser amigável e fácil, pode se tornar uma experiência hostil. Podem-se encontrar espaços de crise e de luta quando nos deparamos com famílias e regiões vulneráveis, onde o direitos humanos, a participação e cidadania são negados a estes sujeitos.

De outro lado, na mediação do cotidiano familiar, é o lugar da aproximação, um momento em que se deve utilizar de uma comunicação que também seja familiar. E para isso se deve entender o que veem e o que dizem essas pessoas. É o que observamos quando Martín-Barbero (1997), na sua análise sobre a Televisão, fala do uso e discurso, da linguagem e da proximidade construída.

- **Temporalidade social:** Que obstáculos existem? O que se quer ou precisa?

Cada programa, ou melhor, cada texto televisivo remete seu sentido ao cruzamento de gêneros e tempos. Enquanto *gênero*, pertence a uma família de textos que se replicam e reenviam uns aos outros nos diferentes horários do dia e da semana. Enquanto *tempo* "ocupado", cada texto remete à sequência horária daquilo que o antecede e daquilo que o segue, ou àquilo que aparece no palimpsesto nos outros dias, no mesmo horário (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 296).

Cada território, cada comunidade possui a sua temporalidade social estabelecida. Daí a necessidade de se conhecer os territórios, por meio do diagnóstico local, a fim de entender desde aspectos de desenvolvimento local, econômico, social e cultural.

Existem lugares, por exemplo, que não se consegue marcar uma reunião de manhã, por que as pessoas tiram sua subsistência da roça, e neste horário estão ocupadas; ou fazer uma visita no final de semana, porque estão todos em uma Igreja ou em alguma atividade nos terreiros; ou à noite devido à violência e criminalidade; ou ainda, em uma determinada semana do ano, porque é festejo na cidade e nada funciona.

Quando Martín-Barbero (1997) nos traz ao estudo da mediação da televisão e sua temporalidade social, percebemos também de que maneira o mercado começa a se inserir no cotidiano das pessoas, induzimos práticas de consumos e da própria formação cultural. Exemplificamos aqui todas as datas comemorativas do calendário comercial e feriados, perpassando pelas produções da indústria cultural: “hoje é dia da final do campeonato brasileiro de futebol”, “vamos marcar para depois da novela”, “mas logo hoje que é a final do *Big Brother!*”. Produtos comerciais e culturais que são seguidos e adotados pela comunidade nos seus processos recepção.

O profissional de Comunicação Comunitária também deverá identificar e conciliar o tempo advindo do cotidiano e das práticas comunitárias, com a temporalidade social produzida pelo mercado.

- **Competência cultural:** O que pensa e sente? O que diz?

De um lado, os *críticos* que encaram a televisão a partir do paradigma da arte – que para eles seria a única coisa que valeria a pena chamar de cultura – e que denunciam dia após dia, com os mesmos fatigados argumentos, a *decadência cultural* que a televisão representa e acarreta intrinsecamente. a quase sempre num insuportável didatismo. De outro lado, os folclóricos, que situam a verdadeira cultura no povo, mas no povo-povo, ou seja, naquele que conserva a verdade sem contaminações ou mestiçagens, quer dizer, sem história (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 297).

Todas as comunidades têm suas próprias culturas, saberes, identidades e sentidos. Isso é inegável! O desafio aqui é reconhecer isso. Exatamente, em muitas abordagens da Comunicação Comunitária há uma tentativa de imposição de discursos, de valores e até de culturas, ainda usando das práticas de uma classe que se considera dominante. A Teoria da Mediação trava esse debate do começo ao fim: a redescoberta da cultura como hegemônico, “o conceito de hegemonia elaborado por Gramsci, possibilitando pensar o processo de dominação social já não como imposição a partir de um exterior e sem sujeitos” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 104).

O Mapa da Alteridade para a Comunicação Comunitária vem reconhecer na percepção da mediação, da comunicação educativa e da alteridade, na produção de sentidos, uma quebra de paradigmas às antigas práticas da comunicação organizacional, que ainda insistem em não privilegiar as demandas sociais, a leitura realidade e a construção coletiva, e tão pouco reconhecer o mercado com um lugar de construção de vínculo social.

## 6 PROTOCOLO DE COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA E A INOVAÇÃO NAS REGRAS DO JOGO

Falar de inovação e comunicação remete imediatamente a se pensar nas tecnologias da informação, nas tantas possibilidades que a internet trouxe, dos milhares de aplicativos e facilidades que o desenvolvimento da comunicação e formato com o qual os dispositivos se apresentam. Mas, para este trabalho, será a reflexão que o Protocolo de Comunicação Comunitária trará para uma efetiva mudança de prática. Algo que pode parecer óbvio, mas que não é, não na realidade maranhense: trabalhar a comunicação nas necessidades das pessoas, e pensando junto com elas quais os caminhos seguir para as soluções de problemas.

O processo de inovação é associado à existência do novo, do moderno e atual, do que surgiu no tempo presente, concomitantemente remete ao pensamento e exclusão de tudo aquilo que foi construído no passado. E é essa reflexão que faz Callon (2004, p. 64) ao explicar que “a inovação não destrói a tradição, ela se nutre dela e se enriquece com ela”, para o autor tradição e inovação caminham juntas, é um processo gradual, onde uma não exclui a outra, mas sim enriquece.

Pretende-se assim pensar na área da comunicação nos processos e intervenção comunitária das organizações, associando aquilo que se investe em inovação dentro de uma organização (tecnológicas, políticas processuais, evolução de produtos e de modelos de negócios), às práticas de empatia, respeito às tradições, às peculiaridades locais e ao diálogo. Não se fala aqui de investimento financeiro, mas uma mudança de mentalidade da forma como os Programas de Comunicação Comunitária deverão se centrar em relação ao indivíduo.

Esse novo paradigma não exclui as ações que tradicionalmente já são realizadas, até por que existem legados, processo construído ao longo da história que merece ser lembrado e até ser referência para o que se construirá no futuro. Acredita-se, especialmente, que para se inovar um modelo ou a prática dentro de uma organização deve-se partir de conhecer tudo que já foi realizado, para melhorar, aprimorar ou mesmo eliminar o que não estava funcionando mais.

Contudo, a inovação não é um processo de simples aceitação do novo, Callon (2004, p. 69) de forma assertiva fala que “um modelo no qual a inovação é o resultado de uma atividade voluntária refletida e, porque não dizê-lo, política”.

É necessário perceber o fenômeno da comunicação desde a construção de vínculos, o que Callon (2004, p. 71) tituló de uma rede sociotécnica, “é se deslocando e se transformando que a inovação avança, se difunde e ao se difundir ela cria vínculos entre grupos cuja identidade

é, no mesmo movimento, profundamente modificada”. Aqui se reconhece o processo de inovação como dinâmico, sujeito a mudanças e também à influência do humano e do não-humano. O autor ressalta a participação das pessoas nos processos de concepção, da elaboração e da adaptação da inovação, e isso se dá notadamente por existirem relações de vínculos e de mútua influência entre os sujeitos.

O Protocolo reconhece que a academia e o mercado de trabalho andam juntos e que é possível pensar e propor uma ferramenta embasada de pressupostos teóricos em comunhão com as práticas do mercado. Uma vez que acredita ser o mercado um lugar de aprendizagem e ressignificação, e vê os consumidores como sujeitos nos processos, “o mercado é uma construção e uma reconstrução permanente, é uma construção coletiva que supõe negociações, interações e aprendizados” (CALLON, 2004, p. 75). Uma ponderação reforçada por Kotler (2015, p. 131) quando reflete que as empresas hoje não estão cobrindo seus “custos sociais”, mas que há uma preocupação e responsabilização imposta ao mercado, uma cobrança e determinação de limites do governo, bem como a mudança no comportamento do consumidor:

Economistas vêm trabalhando na teoria daquilo que torna uma economia perfeitamente eficiente. Dizem que ela atinge um "ótimo de Pareto"<sup>13</sup> quando nenhuma troca voluntária de trabalho, capital ou alocação de produtos e serviços deixa algumas pessoas em melhor situação e outras em pior. As *falhas de mercado* existem quando alguns participantes conseguem ficar em melhor situação sem prejudicar outros (KOTLER, 2015, p. 131).

O autor ressalta que o custo de uma empresa deveria estar na adição: custo da produção mais custo social. Dessa forma, pretende-se construir e apresentar, futuramente, um Protocolo de Comunicação Comunitária com inovação, reconhecendo ser este um fenômeno por meio da alteridade e de produção de sentidos, não somente aplicações de novas ferramentas tecnológicas. Que, de certa forma, será uma quebra de paradigmas para muitas organizações, pois aqui deverão ser privilegiadas as demandas sociais, a leitura realidade e a construção coletiva, baseada no que propõe o modelo do mercado-construção social, responsabilizando as organizações, percebendo a existência do consumidor como sujeito e, sobretudo, entendendo o mercado com um lugar de construção de vínculo social.

---

<sup>13</sup> “O ótimo de Pareto, ferramenta matemática, desenvolvida por Vilfredo Pareto, que traz uma visão de otimização dessa relação, entre princípios constitucionais ambientais e econômicos, serve para maximizar o desenvolvimento diminuindo a destruição ambiental, tudo sob o enfoque de um modelo neocapitalista, um modelo de desenvolvimento mais ambiental e preocupado com o bem-estar social” (DANI; OLIVEIRA; BARROS, 2010, p. 304).

## 6.1 Pistas para a consolidação do Protocolo de Comunicação Comunitária Organizacional: o caso das comunidades Inhaúma, Maruaí e Coqueiro, da Zona Rural de São Luís (MA)

Apesar do marco histórico de que a capital maranhense foi fundada em 1612, sabe-se que estas terras já eram habitadas por população indígena muito antes disso. Ao longo do tempo a Ilha de São Luís foi ocupada por uma miscigenação de culturas e raças: povos indígenas, homens e mulheres negros que foram escravizados no Brasil que vieram de diferentes países africanos e os brancos.

Até a segunda metade do século XX, São Luís não tinha rodovias e a região da Zona Rural era isolada. Alves, Sant’Ana Júnior e Pereira (2010, 97), situa a implantação dos grandes projetos desenvolvimentistas que surgiram durante o regime militar (1964-1985) nesta região e os impactos sofridos pela grande Ilha de São Luís e sua população tradicional:

No Maranhão, os desdobramentos deste projeto e de outras iniciativas desenvolvimentistas levou à implantação da infraestrutura necessária para a exploração e/ou escoamento da produção mineral, florestal, agrícola, pecuária e industrial do próprio Maranhão e de estados vizinhos. Desde o final da década de 1970, foram implantados: extensa rede de estradas de rodagem cortando todo o território estadual e ligando-o ao restante do país; a Estrada de Ferro Carajás, ligando as grandes minas do sudeste do Pará ao litoral maranhense (administrada pela Cia. Vale do Rio Doce, conhecida atualmente apenas como Vale); o Complexo Portuário de São Luís, formado pelos Portos do Itaqui, Grande (estes dois administrados pela estatal estadual Empresa Maranhense de Administração Portuária – EMAP), da Ponta da Madeira (pertencente à Vale) e da Alumar (pertencente ao Consórcio Alumínio do Maranhão, subsidiária da multinacional do alumínio Alcoa); a hidrelétrica de Estreito e a Termelétrica do Porto do Itaqui (estes últimos em fase de construção).

Juntamente com essas grandes obras na Zona Rural de São Luís aconteceu uma grande revolução geográfica, demográfica e histórica. Novos bairros, vilas, povoados foram nascendo, outros crescendo e pessoas de diferentes partes do Maranhão e do restante do país imigrando. Movimentos sociais também começaram a se articular, especialmente a partir de 1980 com a chegada da Alumar e a construção da Estrada de Ferro da Ferrovia Carajás da Vale, que causaram destruição ambiental, realocação de comunidade e ocupação de áreas rurais. Entre essas estão as três comunidades adotadas por esta pesquisa, estrategicamente para dar representatividade e validar o Protocolo de Comunicação Comunitária Organizacional.

Conforme já mencionado no capítulo dedicado à Metodologia deste trabalho, esse território é conhecido pela autora, bem como os programas sociais desenvolvidos nestas comunidades e, além de ter relacionamento com as lideranças comunitárias. Usou de três critérios para escolher as comunidades:

O primeiro critério para escolha foi enumerar as comunidades impactadas e que historicamente são consideradas públicas das ações comunitárias das maiores indústrias instaladas no Maranhão, as empresas Alumar e Vale. São sete comunidades no total: Coqueiro, Inhaúma, Maruaí, Pedrinhas, Vila Cabral Miranda, Vila Samara e Estiva.

O segundo critério foi elencar destas setes comunidades, aquelas que tinham Associações Comunitárias atuantes, com projetos que um dia haviam recebido financiamento das empresas e que hoje, mesmo com dificuldades e sem acompanhamento, ainda continuavam desenvolvendo uma atividade de um programa de comunicação comunitária organizacional, com seu protagonismo. E o terceiro critério era a disponibilidade, mesmo em meio a uma pandemia, a colaborar com esta pesquisa. Assim três comunidades e seus projetos:

- Comunidade de Inhaúma: Fábrica de Vassouras de garrafas Pet;
- Comunidade de Maruaí: Ateliê de costura Maruaí;
- Comunidade de Coqueiro: Fábrica Coquemel – produção de mel.

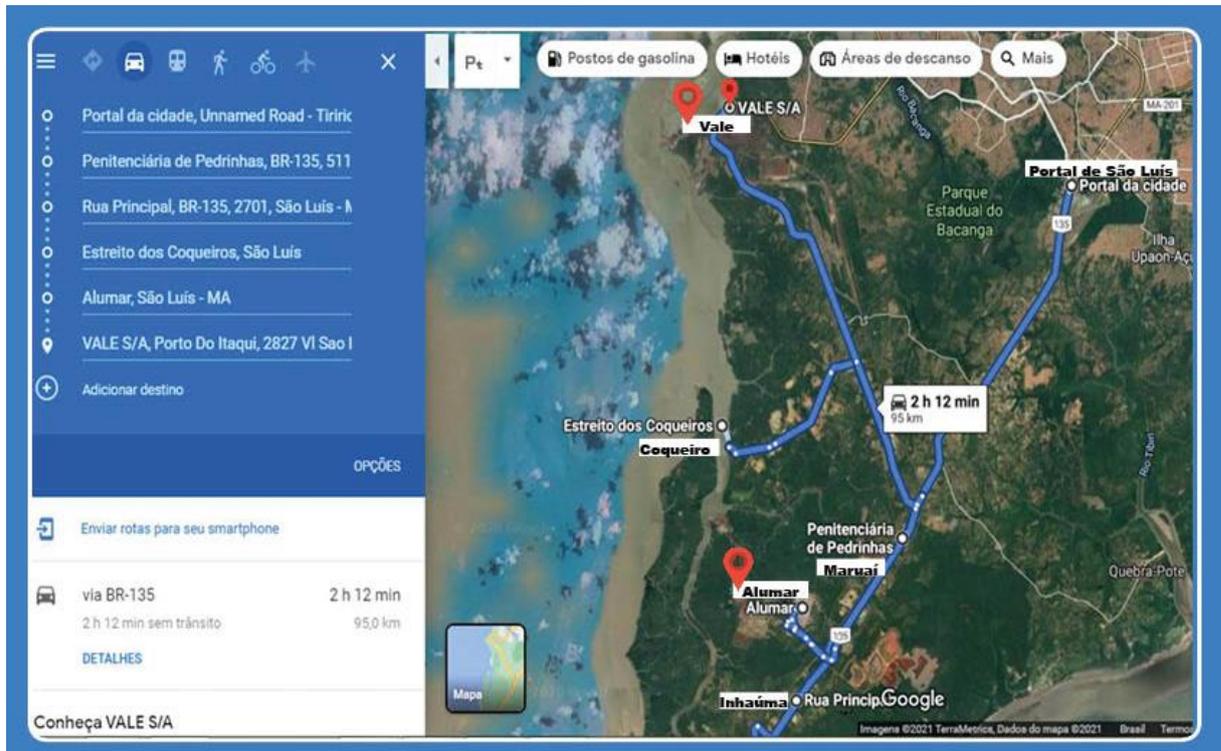
O sujeito pensante não pode pensar sozinho; não pode pensar sem a coparticipação de outros sujeitos no ato de pensar sobre o objeto. Não há um “penso”, mas um “pensamos”. É o “pensamos” que estabelece o “penso”, e não o contrário. Esta coparticipação dos sujeitos no ato de pensar se dá na comunicação (FREIRE, 2013, p. 57).

Seguindo as orientações de Paulo Freire, este trabalho buscou ouvir três entre as comunidades impactadas tanto pela empresa Vale como pela Alumar, que ficam localizadas na Zona Rural de São Luís (MA), conforme ilustrado no mapa<sup>14</sup> (Figura 3). A fim de que não seja pensado e construído o Protocolo sozinha, exercitando assim a “coparticipação” enfatizada por Freire (2013).

---

<sup>14</sup> Mapa de satélite do percurso do portal de entrada da cidade de São Luís, as comunidades (Maruaí, Inhaúma e Coqueiro), Vale e Alumar – acesso em: [encurtador.com.br/krSV7](http://encurtador.com.br/krSV7), dia 12 de janeiro de 2021.

**Figura 4** – Mapa de satélite do percurso do portal de entrada de São Luís, as comunidades (Maruaí, Inhaúma e Coqueiro), Vale e Alumar



Fonte: Google Maps.

- Maruaí – BR 135, à 13,9 km do Portal da Cidade de São Luís;
- Inhaúma – BR 135, à 20,7 km do Portal da Cidade de São Luís;
- Coqueiro – BR 135, à 25,7 km do Portal da Cidade de São Luís.

Em Janeiro de 2021, realizamos uma etapa piloto deste trabalho de campo na Comunidade de Inhaúma, que ajudou a consolidar o roteiro das visitas de campo futura (APÊNDICE A). Que seriam divididas em três momentos: (re) conhecimento da Comunidade e seus relacionamentos com as empresas; o protagonismo dos projetos que tiveram continuidade após financiamento; e apresentação do Protocolo de Comunicação Comunitária Organizacional para as três comunidades.

#### 6.1.1 Os sujeitos

A coleta de dados aconteceu através de grupo de discussão e diálogo, buscando obter informações, opiniões e maior riqueza de forma livre. A estratégia possibilita a obtenção de dados sobre a realidade da comunidade, que um questionário fechado poderia limitar. O que também colaborou como subsídio para elaboração do “Mapa da Alteridade para comunicação Comunitária Organizacional”, já mencionando no capítulo anterior. Pois, foi onde tirou-se os

elementos para compor as estratégias, compor as ações de investigação dos locais de mediações: cotidianidade familiar, temporalidade social e competência cultural

Assim o objetivo deste encontro foi identificar a história, as percepções, os sentimentos e ideias dos participantes sobre como construir um Programa de Comunicação Comunitária, sem explicitamente arguir sobre, mas levantando subsídios para essa constatação. Antes de começar, foram feitas as apresentações, agradecimento e boas-vindas. Bem como explicado o objetivo da pesquisa e da importância daquele momento para o desenvolvimento do trabalho.

Inhaúma, segundo a moradora Gilma Marques<sup>15</sup> (informação verbal) fica localizada na BR 135, ao lado da Alumar e dividida pela Estrada de Ferro Carajás:

Eu vou fazer 35 anos e moro aqui, desde criança. Eu nasci na Estiva. E assim que eu nasci lá eu vim morar aqui em Inhaúma. Meu pai, antes de morrer, falava que Inhaúma era centenária, e pelo que eu entendi, aqui começou com uma estradinha de terra, aí o povo foi chegando, tirando o terreno e construindo suas casas. Eu não sei exatamente como foi fundada Inhaúma, mas sei que ela é centenária.

De acordo com as informações colhidas, a comunidade de Inhaúma tem 307 casas. As principais fontes de renda são, nessa ordem: 1º) de moradores que trabalham na construção, no supermercado Mateus<sup>16</sup> e nas empresas terceirizadas que prestam serviço para Vale e Alumar; 2º) de moradores que vivem do benefício do Bolsa Família; 3º) e que sobrevivem de aposentadoria. Mas, há um grande número de desempregados, especialmente os jovens.

Na comunidade de Maruaí, segundo Maria Cleude Santos<sup>17</sup> (informação verbal), não se há uma exatidão de registro de tempo de existência, antes da chegada da Alumar ao Maranhão há 41 anos:

A comunidade já existia, mas onde está hoje existe há quase 40 anos. Porque antes tinham outros moradores, porém eles foram indenizados. Aí quando a Alumar estabeleceu a área dela e sobrou esse terreno eles voltaram a fazer casa, eles repovoaram. Aqui foram chegando trabalhadores de outros lugares para trabalhar na própria Alumar. A indústria veio expulsou e depois repovoou.

Conforme a conversa, a comunidade de Maruaí tem 190 famílias. As principais fontes de renda são, nessa ordem: 1º) tem mais moradores empregados nas empresas – Vale,

<sup>15</sup> Entrevista concedida por Gilma Marques à pesquisadora Amarilis Cardoso Santos em janeiro de 2021 em São Luís-MA (MARQUES *et al.*, 2021).

<sup>16</sup> Principal rede de supermercados da região.

<sup>17</sup> Entrevista concedida por Maria Cleude Santos à pesquisadora Amarilis Cardoso Santos em agosto de 2021 em São Luís-MA (SANTOS *et al.*, 2021).

Alumar, Ambev e Holding (empresas localizadas na BR 135 em São Luís); 2º) Beneficiários dos programas de transferência de renda.

A história de realocação se repete com a criação da Comunidade de Coqueiro. Segundo José Carlos Silva<sup>18</sup>, a comunidade existe há uns 260 anos, mas na década de 1970 com a instalação das obras da Alumar mudanças geográficas aconteceram:

Meus pais vieram de lá. As pessoas dos povoadinhos de Itaperuçú, Areia Branca, Carnaúba e Samambaia ficavam dentro das terras da Alumar. Aí eles foram indenizados e acabaram com os povoadinhos e a maioria veio morar aqui no porto de Coqueiro, que já existia.

De acordo com o presidente da União de Moradores de Coqueiro, José Carlos Silva, a comunidade tem 480 casas. As principais fontes de renda são, nessa ordem: 1º) São pescadores; 2º) de moradores que trabalham nas empresas terceirizadas para Alumar; 3º) de moradores que vivem do benefício do Bolsa Família; 4º) e que sobrevivem de aposentadoria.

Para conhecer a organização da comunidade nos grupos de participação popular, realizou-se uma dinâmica em grupo, onde foram distribuídas cartelas com nomes de instituições comunitárias diversas, onde eles deveriam apontar as que existiam nas comunidades e organizá-las de forma hierárquica, de quem tinha maior até menor influência política e de articulação no lugar.

As instituições apresentadas para o grupo foram: Associação de Moradores, Bumba-meu-boi, Clube de mães, Cooperativa, Grupo de capoeira, Time de futebol, Grupo de dança portuguesa, Grupo de Hip hop, Centro Espírita, Igreja Católica, Igreja Evangélica, Centro Espírita, Terreiro, Rádio Comunitária, Sindicatos e outros grupos (onde eles poderiam escrever). Eles discutiram e chegaram ao consenso das seguintes organizações atuantes e nesta ordem de importância (Quadro 3):

---

<sup>18</sup> Entrevista concedida por José Carlos Silva à pesquisadora Amarilis Cardoso Santos em setembro de 2021 em São Luís-MA (SILVA, 2021).

**Quadro 3** - Organizações comunitárias existentes nas Comunidades de Inhaúma, Maruaí e Coqueiro

Inhaúma	Maruaí	Coqueiro
1. Igreja Evangélica; 2. Centro Espírita e Terreiro; 3. Associação de Moradores e Time de futebol; 4. Igreja Católica e Rádio Comunitária; 5. Outros grupos: quadrilha Império Nordestino, Boi de côfo, Grupo desbravadores, horta comunitária, fábrica de vassouras a partir de garrafas pet e Grupo de zumba.	1. Associação de Moradores; 2. Igreja Evangélica; 3. Time de futebol; 4. Cooperativa; 5. Outros grupos: Bloco de Carnaval.	1. União de Moradores; 2. Igreja Católica; 3. Cooperativa; 4. Igreja Evangélica; 5. Time de futebol; 6. Terreiro; 7. Outros grupos: Dança country

Fonte: A autora (2021).

Atualmente existem muitas organizações sociais nestas comunidades, mas Dona Glória Ferreira (informação verbal)<sup>19</sup>, principal liderança da comunidade de Inhaúma, diz que é com as Associações de Moradores que as empresas mantêm relacionamento e é a porta de entrada na comunidade. Informações colhidas sobre a fundação das Associações pesquisadas:

- Associação de Moradores de Inhaúma foi fundada em: 25/3/1987;
- União dos Moradores da Vila Maruaí, foi fundada em: 19/6/1998
- União dos Moradores e Coqueiro, foi fundada em: 31/10/1986;

Assim como em outras comunidades da Zona Rural de São Luís, nestas três faltam assistência e acesso às políticas públicas. Faltam Escolas, posto de saúde, há pessoas em condições de pobreza, desemprego, com índices de desenvolvimento humano, além do medo por ter que conviver com a violência. Atualmente, todas as lideranças entrevistadas, mantêm relacionamento e diálogo com as empresas Alumar e Vale, bem como recebem projetos e benefícios provenientes de reparação social e ambiental ou ações de voluntariado ao longo destes anos de existência.

Não é intenção desta pesquisa analisar as estratégias e resultados dos Programas de Comunicação Comunitária desenvolvido ao longo destes anos nestas comunidades. O que tem-se ciência foi resultado de muitos conflitos, muitas perdas de mobilização social, de articulação política e interesses envolvidos, mas também é resultado de amor e sentimento de pertencimento dessas pessoas por estes territórios.

<sup>19</sup> Entrevista concedida por Maria da Glória Ferreira à pesquisadora Amarilis Cardoso Santos em janeiro de 2021 em São Luís-MA (MARQUES *et al.*, 2021).

Para construir o Protocolo, buscou-se conhecer três comunidades protagonistas, que lutam por seus direitos, que conquistaram seu lugar de fala, que brigam quando precisam brigar, porque os problemas, a exploração e impactos sócios e ambientais continuam.

E enriquecendo esta entrega acrescenta-se os ensinamentos da professora Cicília Peruzzo (2017, p. 22,) que nos traz pressupostos de boas práticas para empresas utilizarem quando forem desenvolver programas de Relações Públicas Comunitária, fundamentadas na ética, participação e desenvolvimento local, verdadeiros princípios de responsabilidade com a vidas das pessoas e com o mundo:

Portanto, a motivação de fundo é assegurar seus próprios interesses de médio e longo prazo, o que é legítimo, mas para tanto a de se fazer jus a sua presença no mundo (o que usufrui de riquezas naturais e da força de trabalho, além de interferir no meio onde opera). Agrega-se assim um componente, a ética fundada nos interesses coletivos. Algumas organizações são convocadas ou se autoconvocam para colocar no equacionamento de problemas antagonismos que afetam a sociedade, a começar pelas comunidades do entorno das organizações, o que tem sido uma das práticas constantes.

A partir de toda vivência e pesquisa Peruzzo (2017, p. 23) enumera três maneiras diferentes de colaborar práticas de intervenção de empresas nas comunidades. A primeira, a autora definiu de antiética, “pois se investe em alguma coisa só para justificar discursos públicos propagandísticos de que você está praticando a responsabilidade social”. A segunda forma de intervenção na comunidade, utiliza da efetivação de programas sociais e até constrói dinâmicas de participação social (conselho comunitário, por exemplo), porém é “de caráter invasivo e pseudotransformador, porque coopta lideranças que reforça o clientelismo ao alimentar mecanismos de manipulação a favor da empresa e de dependência da mesma”, critica a autora. Por fim, uma terceira maneira, que é a que este trabalho também abraça, que colaboram efetivamente com a mudança da realidade e com a conciliação entre os interesses das pessoas das comunidades e das empresas, é a que a professora conceitua como, “a única que é efetivamente se compromete em mudar o presente e ajudar a construir um futuro saudável é aquela que está interessada em contribuir para a mudança efetiva das condições que geram ou preservam a pobreza econômica, política, educacional e cultural”.

### 6.1.2 Os projetos

Quando perguntado para as comunidades sobre exemplos de projetos que deixaram legados positivos (APÊNDICE B), eles citaram algumas experiências, mas destacaram aqueles que nas três comunidades hoje ainda estão tendo resultados, os projetos (listados na tabela

abaixo) foram financiados pela Vale, na linha de Geração de trabalho e renda, com o objetivo de consolidar negócios criativos. E em pesquisa encontramos o resultado dos três projetos escolhidos pelas comunidades listados dos resultados publicados no: A Vale no MA – Relatório Regional 2017 (VALE, 2017).

**Quadro 4** - Organizações comunitárias existentes nas Comunidades de Inhaúma, Maruaí e Coqueiro

INFORMAÇÕES: A VALE NO MA - RELATÓRIO REGIONAL 2017				
Projetos	Inhaúma	Sustentável	Ateliê – Maruaí	Coquemel – coqueiro
<b>Objetivo</b>	Possibilitar que os participantes transformem garrafas pet em vassouras sustentáveis, gerando renda e colaborando com a preservação ambiental.	–	Capacitar, dar insumos, equipamentos e assessoramento as mulheres do Ateliê Maruaí. Para produção de roupas, participação em feiras, desfiles e atendendo encomendas da comunidade.	Especializar os moradores em extração e venda de mel de abelhas criadas na comunidade, aproveitando a vocação natural da comunidade.

Fonte: Vale (2017).

Um exemplo de protagonismo encontrado nesta pesquisa foi a Cooperativa Coquemel, fruto de um projeto desenvolvido na área de extração e venda de mel, na comunidade de Coqueiro que deu certo! Segundo o líder comunitário José Carlos (informação verbal)<sup>20</sup>, a comunidade possui uma terra muito rica, tinha cultura de cultivo do mel e muita força de vontade. Atualmente, em 2021, a Cooperativa Coquemel funciona em sua sede própria, tem equipamentos, logomarca própria e um plano de comunicação e divulgação, construído em parceria com a União de Moradores, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e a empresa Vale. O empreendimento garante renda para sete famílias na comunidade.

A Coquemel foi o projeto maior que já tivemos parceria aqui. Ele começou em 2017 e já 2019 viramos cooperativa. E hoje as pessoas vivem do mel mesmo! O objetivo do projeto foi cumprindo. Esse projeto foi o melhor que podia acontecer, nós priorizamos colocar familiares que não tinham nada e hoje sete cooperados continuam e podem relatar que conseguem andar com as próprias pernas, que só precisavam de uma oportunidade.

<sup>20</sup> Entrevista concedida por José Carlos Silva à pesquisadora Amarilis Cardoso Santos em setembro de 2021 em São Luís-MA (SILVA, 2021).

**Figura 5** - Cooperativa Coquemel na comunidade de Coqueiro



Fonte: Fotos do arquivo da Página do Facebook da Coquemel<sup>21</sup>.

Na Comunidade de Maruaí, o desejo inicial de se tornar uma comunidade produtiva não vingou. No começo tinham 36 pessoas, e o projeto terminou com 13 mulheres. Que segundo Eranilde Sousa (informação verbal)<sup>22</sup> algumas delas hoje “trabalham por conta própria”. Segundo a líder comunitária, “empreender não é uma coisa fácil. o Ateliê foi um aprendizado, foi tipo uma criança nascendo, que engatinhou e precisava andar com suas próprias pernas. Foi um aprendizado desde o começo”. Neste ano de 2021, nove (9) dessas pessoas foram contratadas para costurar mais de nove mil máscara de proteção contra o coronavírus, encomendas pela Fundação Vale, um “Projeto Máscara+Renda”.

<sup>21</sup> Fotos publicadas na página do *Facebook* da Cooperativa Coquemel disponível no link: <https://www.facebook.com/Coquemel-318512542036827>.

<sup>22</sup> Entrevista concedida por Eranilde Corrêa Sousa à pesquisadora Amarilis Cardoso Santos em setembro de 2021 em São Luís-MA (SANTOS *et al.*, 2021).

**Figura 6** – Ateliê na comunidade de Maruaí



Fonte: Fotos do arquivo da Página do Facebook do Ateliê de Maruaí<sup>23</sup>.

Na Comunidade de Inhaúma, atualmente a principal e histórica liderança, Dona Glória Mendonça, que dirigiu a Associação Comunitária e o Projeto da Fábrica de Vassouras – Inhaúma Sustentável – deixou os Projetos da comunidade para se dedicar à outros projetos ligados ao Futebol e juventude, em outros territórios. Mas, conversando com ela (informação verbal)<sup>24</sup>, informou que a Fábrica ficou fechada durante toda a pandemia, que somente agora em outubro de 2021, uma das antigas liderança Maria Carmelita Santo assumiu a frente e começou a retomar as atividades da Fábrica. Dez novas pessoas já estão sendo capacitadas para a produção, a empresa Vale já foi procurada em busca parceria e eles já tem a promessa de que receberão novas máquinas, insumos e investimento em tecnologia para que a Inhaúma Sustentável volte funcionar. A Fábrica de Vassouras artesanais, a partir de garrafas pet,

<sup>23</sup> Fotos publicadas na página do *Facebook* do Ateliê Moda Maruaí disponível no link: <https://www.facebook.com/modamaruai>

<sup>24</sup> Entrevista concedida por Glória Mendonça à pesquisadora Amarilis Cardoso Santos em outubro de 2021 em São Luís-MA (SANTOS *et al.*, 2021).

Inhaúma Sustentável hoje é um Núcleo Produtivo em pleno funcionamento, que ficou fechada durante a pandemia, mas que somente agora a produção retornou com força total. Além de uma oportunidade empreendedora e de geração de renda para um grupo de dez (10) pessoas da comunidade, o projeto colabora com o meio ambiente e com o desenvolvimento sustentável.

**Figura 7** - Fábrica de Vassouras – Inhaúma Sustentável – na comunidade de Inhaúma



Fonte: Fotos do arquivo da Página do Facebook do Inhaúma Sustentável<sup>25</sup>

## 6.2 Inovação no exercício da Comunicação Comunitária Organizacional

A comunicação, pelo contrário, implica uma reciprocidade que não pode ser rompida. Por isso, não é possível compreender o pensamento fora de sua dupla função: cognoscitiva e comunicativa. Esta função, por sua vez, não é a extensão do conteúdo significante do significado, objeto do pensar e do conhecer.

Comunicar é comunicar-se em torno do significado significante.

Desta forma, na comunicação, não há sujeitos passivos. Os sujeitos cointencionados ao objeto de seu pensar se comunicam seu conteúdo. O que caracteriza a comunicação

<sup>25</sup> Fotos publicadas na página do Facebook da Inhaúma sustentável disponível no link: <https://www.facebook.com/inhaumasustentavel/>.

enquanto este comunicar comunicando-se é que ela é diálogo, assim como o diálogo é comunicativo (FREIRE, 2013, p. 58).

Parece ser algo simples acreditar que hoje no contexto de uma sociedade mais ciente de seus direitos garantidos, com uma legislação específica voltada à fiscalização dos impactos sociais e ambientais, as empresas e organizações teriam mais atenção ao assumir e reparar os problemas causados por seus impactos, de modo particular aqueles que relacionados ao ser humano, às comunidades vizinhas.

Mas, não é simples! Não é prática de todas das organizações, apesar de que muito já se avançou. Especialmente por temos uma sociedade mais consciente e participativa, que ao longo do tempo foi colaborando também para a formatação de um novo modelo de economia e de organização.

As grandes mudanças de paradigma econômico na história da humanidade trazem consigo não só revoluções nas comunicações e nos regimes de energia como em configurações novas e poderosas que transformam a vida econômica da sociedade. Cada nova matriz comunicação/energia/transporte também transforma a consciência humana estendendo o impulso empático ao longo de domínios temporais e espaciais mais amplos, reunindo os seres humanos em famílias simbólicas maiores e sociedades mais interdependentes (RIFKIN, 2016, p. 344).

O autor registra uma reflexão oportuna a respeito da sociedade na atualidade. Nunca se falou tanto de empatia, se dispor a estar no lugar do outro, como hoje. O autor fala da evolução da consciência humana chegando a afirmar que “criar empatia é civilizar [...] civilizar é criar empatia” (RIFKIN, 2016, p.347), onde esse exercício prático em sentir a alegria, a tristeza, o medo, a esperança, as dores, a negação de direito e sofrimento do outro, não é só um ato de solidariedade com o outro, mas um reconhecimento de si mesmo e da existência e essência do outro. O que no entendimento de Lévinas (1980) esse acolhimento do outro está para além da empatia, pois nem sempre é possível sentir o que sente o outro, mas sempre é possível reconhecer este outro, suas questões particulares subjetivas, assim como também aquilo que liga esse eu e este outro, e a esta compreensão mais ampliada ele define como alteridade:

A maneira do Eu contra o “outro” do mundo consiste em permanecer, em identificar-se existindo aí em sua casa. [...] Encontra no mundo um lugar e uma casa. Habitar é a própria maneira de se manter [...]. O “em casa” não é um continente, mas um lugar onde eu posso, onde, dependente de uma realidade outra, sou, apesar dessa dependência, ou graças a ela, livre. [...] Tudo está ao alcance, tudo me pertence; tudo é de antemão apanhado com a tomada original do lugar, tudo está compreendido. A possibilidade de possuir, isto é, de suspender a própria alteridade daquilo que só é outro à primeira vista e outro em relação a mim – é a maneira do Mesmo. (LÉVINAS, 1980, p. 25).

O autor nos remete a refletir que o exercício da alteridade é também se dispor a percepção do mundo e do outro, possibilita, sobretudo, a oportunidade de (re) conhecer a si mesmo, afinal “a alteridade só é possível a partir de mim” (LÉVINAS, 1980, p. 26).

### 6.2.1 Dicas práticas para uma gestão ética e responsável com as comunidades

Transformaram-se modelos de gestão e de negócio ao longo da história, mas as pessoas também mudaram. Em todas as análises de conjuntura, diagnósticos e planejamentos estratégicos, nunca foi tão presente o reconhecimento das pessoas, membro de uma comunidade, nas gestões corporativas, como acontece com o relacionamento.

Pensar um desenvolvimento participativo, essa é a premissa que nos chama atenção, Peruzzo (2017, p. 25) quando faz com que o profissional olhe para si mesmo e reflita sobre as “3 melhores práticas para a presença ética responsável no terceiro setor”.

- **Presença com Responsabilização**, “significa que os propósitos e as realizações se amparam em qualidade ético-jurídica que privilegia os interesses humanos da coletividade” (PERUZZO, 2017, p. 25).

Que as empresas percebam para além das reparações dos seus impactos sociais e ambientais, mas reconheçam o seu lugar dentro daquela comunidade, como parte da comunidade também. As comunidades de Inhaúma e Maruaí (desde a construção da Estrada de Ferro Carajás) são cortadas, divididas pela linha do trem. Apesar de reconhecer o bom relacionamento existente com as empresas, nas comunidades existem esse impacto para vida daquelas pessoas. Como bem pontua Sodré (2014, p. 203): “o conceito de comunidade (e não qualquer entidade ‘comunitarista’) quem nos diz que ser é estar-junto,   ser-com. Ou seja, não se parte da ideia de um ‘eu’ ou de um ‘não eu’, mas de um ‘com’ constitutivo”. O autor reforça que essa relação se d  por uma dial tica condição ou não de reciprocidade, uma hora entrega total em outra o afastamento. E essas contradições têm merecem observação quando se tentar construir o conceito de comunidade (engessado) nesse novo modelo de sociedade que se vive.

- **Respeito às especificidades locais** – “Não há um único padrão de intervenção que sirva para a realidade local” (PERUZZO, 2017, p. 25).

  por isso, que se defende aqui que em cada localidade a comunidade poderá ser percebida a partir do entendimento de como se contemplam as alteridades do eu e do outro, reconhecendo os aspectos particulares do modo de vida maranhense, características culturais,

de identidade, de identificação, a peculiaridade local, suas histórias, experiências e subjetividades.

- **Participação Popular ativa** – “Significa o exercício do poder partilhado, o respeito a divergências e o favorecimento do protagonismo das próprias comunidades. Significa a constituição coletiva de processos que desenvolvem a cidadania mediante o empoderamento social” (PERUZZO, 2017, p. 28). O desejo desse trabalho, ao propor como produto resultado final do Mestrado Profissional em Comunicação foi construir um Protocolo de Comunicação Comunitária Organizacional voltado às particularidades no povo maranhense. Dentre as ações deste protocolo, uma é a identificação da comunidade, o que se propõem ser realizado sob o ponto de vista da alteridade, do respeito e do incentivo à participação.

Adotar este trabalho como modelo pode não ser uma escolha, pois se crê que não é técnica, não existe um manual de normas e procedimentos para se construir alteridade ou sentimento de comunidade, mas, é um processo de consciência, liberdade e sensibilização. Propõe-se que sejam levantados subsídios sobre o outro e o sobre mundo, a fim de se consiga construir um programa de Comunicação que promova a relação e compreensão horizontal entre organizações e comunidades,

Para aqueles que comungarem dos mesmos princípios norteadores deste documento, o Protocolo de Comunicação Comunitária Organizacional, anexo a este documento, tem a finalidade de se tornar uma referência prática para a constituição de programas de comunicação comunitária, integrados aos programas de comunicação organizacionais, sistematizado e apresentando ferramentas acessíveis e (re)aplicáveis para a prática nas Organizações (de qualquer natureza) a partir da percepção e do olhar sobre a existência do outro, e sobretudo do respeito à vida destes.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Aprendi na trajetória da vida que só conseguimos dar o que temos dentro de nós, o que acreditamos, o que fundamenta nossos princípios e sentimentos. Cresci muito trabalhando e militando com as comunidades e com os movimentos sociais do Maranhão. Aprendi, sobretudo que cada um de nós é capaz de fazer a nossa parte na construção de um mundo melhor, que os direitos deveriam ser usufruídos por todos, sem discriminação, e que a cidadania é a principal garantia da manutenção de uma sociedade democrática.

Partindo dessa base de princípios que segui minha trajetória profissional sempre inserindo os conceitos teóricos e as práticas da Comunicação Comunitária, das Teorias Críticas e Marxistas, pois é neste campo teórico que me sentia contemplada e conseguia desenvolver a Comunicação Social e as Relações Públicas que eu acredito.

Quando ingressei no Mestrado Profissional em Comunicação da UFMA, no qual teríamos a oportunidade de deixar um legado, um produto nosso, pensei: chegou o momento de sistematizar, de pesquisar e de colaborar com a área da Comunicação Comunitária e com o povo deste Estado, que alicerçou a minha história. E, na verdade, aconteceu o contrário, o meu trabalho foi quem me resgatou, quem contribuiu com a minha história e me mostrou a importância da vida e de cada um de nós para o mundo!

“A tradição da pesquisa qualitativa frequentemente insistiu no caráter pessoal dos trabalhos. O envolvimento do pesquisador em seu objeto e, portanto, emocional e constituiria o ponto de partida” (DESLAURIERS; KÉRISIT, 2008, p. 131). Como exprimiram os autores, esta pesquisa é fruto de uma escolha afetiva e das dificuldades encontradas, ao longo de anos, para fazer com que as organizações compreendessem a importância e como executar (na prática) o trabalho da comunicação comunitária, a partir da particularidade do território e das comunidades locais maranhenses. Esta questão problema que colocamos em discussão visando levantar as ponderações e sugestões, para que se possa sistematizar, e finalmente apresentar, com criatividade e inovação (na esfera local), um produto: um Protocolo de Comunicação Comunitária voltado a atuação aos territórios, às comunidades e ao modo de vida no Maranhão.

Organizações socialmente responsáveis, programas de responsabilidade social, *marketing* social ou relacionamento com as comunidades, essas e outras expressões ou práticas vem marcando, ao longo de décadas, os planejamentos das áreas das Assessorias de Comunicação das Organizações. Apesar de não ser uma preocupação recente, as organizações mantêm práticas antigas, especialmente no que diz respeito às atividades de comunicação comunitária, com projetos pensados de forma descontextualizada da realidade local, sem leitura

da conjuntura, identificação das identidades dos indivíduos ou, em muitos casos, experiências inovação e empatia.

Uma compreensão equivocada em se pensar que ações voltadas para o *stakeholders* comunidade não merecessem transcender e acompanhar o próprio desenvolvimento do mundo, das tecnologias e, sobretudo, das pessoas. É como se por causa das condições de submissão e de pobreza, as comunidades se contentassem com as velhas práticas da política do “pão e circo”, descontextualizadas dos reais problemas sociais enfrentados na região. Como por exemplo, uma oficina de descarte do lixo e coleta seletiva, em favor das políticas de meio ambiente daquela organização, mas que não soam impacto em uma comunidade que nem o caminhão coletando o lixo passa, que dirá ter coleta de lixo seletiva; ou ainda as distribuições de cestas básicas no Natal, associando essa ação a um programa de combate à fome e à pobreza. A entrega de imas de geladeira como brindes, no contexto em que a maioria das casas dessa comunidade tomavam água em potes, porque nem energia elétrica tinha, que dirá geladeiras; ou uma oficina de artesanato reciclando embalagens “Tetra Park” para incentivar o empreendedorismo das mulheres em comunidade onde a fome é o maior problema social, e embalagens dessas nem fazem parte da realidade dessas pessoas.

Essas e outras situações já foram vividas por nós aqui no Maranhão e partindo destas constatações é que se apresenta este Protocolo de Comunicação Comunitária voltado à atuação aos territórios, às comunidades e ao modo de vida no Maranhão. E por isso a importância de ter se visitado e reencontrado as comunidades da Zona Rural de São Luís, de Inhaúma, Maruaí e Coqueiro, vizinhas e impactadas pela Alumar e Vale. A fim de que validássemos os modelos propostos neste documento.

Com a compreensão de que não está se propondo um método para os movimentos populares e muito menos se apropriando de sua história, prática política, de mobilização, de participação e de comunicação comunitária, para às organizações privadas, mas, sim buscando apresentar um modelo a se adequar às políticas de comunicação organizacional, entendendo e reconhecendo a trajetória da comunicação popular e comunitária e seu legado na construção da cidadania no Brasil. Assim, propõe-se que:

Independentemente da especialização profissional ou da tradição acadêmica a que se vinculam as metodologias de desenvolvimento comunitário e a comunicação para o desenvolvimento/mudança social, os entendimentos sobre desenvolvimento e participação, mais do que subjacentes, organizam e catalisam as instâncias e as orientações derivadas, agindo diretamente na maneira que uma iniciativa de melhoria das condições de vida comunitária é idealizada e gerida. Necessariamente um leva ao outro e vice-versa (CONTEÇOTE, 2015, p. 97).

Com essa reflexão do pesquisador Marcelo Contegote (2015) acerca das “Metodologias de desenvolvimento comunitário” e seguindo orientação do documento de área de Comunicação e Informação da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) sobre a formação dos profissionais na pós-graduação *stricto sensu*, nas modalidades de mestrado e doutorado profissionais (o que é o caso do Mestrado Profissional em Comunicação da Universidade Federal do Maranhão), este trabalho busca um olhar interdisciplinar ao deixar uma solução e legado construtivo à sociedade e ao mercado de trabalho. Para isso, segue como norte de orientação da CAPES (2019, p. 16-17): “visando ao atendimento das demandas sociais, organizacionais ou profissionais e do mercado de trabalho; à produção e aplicação de conhecimentos para a sociedade; à adequação da formação profissional a diferentes tipos de entidades”. Tudo isso, por meio de uma ferramenta de comunicação organizacional, que se crê, deseja e espera poder colaborar tanto com a academia, com o mercado e os com profissionais que atuam com comunicação comunitária no Estado do Maranhão.

## REFERÊNCIAS

ALCOA. **Alcoa no Brasil**. Disponível em: <https://www.alcoa.com/brasil/pt/about>. Acesso em: 12 jan. 2021.

ALCOA. **Relatório de atividades 2019**. Ed. comemorativa 30 anos. [S.l]: Alcoa, 2019. Disponível em: <https://www.alcoa.com/brasil/pt/pdf/balanco-ia-2019.pdf>. Acesso em: 1 jan. 2021.

ALMEIDA, Ana Luísa de Casto; BERTUCCI, Janete Lara de Oliveira. Gestão estratégica de stakeholders: aspectos relevantes na definição de política de relacionamento. *In*: MARCHIORI, Marlene (org.). **Comunicação e organização: reflexões, processos e práticas**. São Caetano do Sul: Ed. Difusão, 2010.

ALVES, Elio de Jesus Pantoja; SANT'ANA JÚNIOR, Horácio Antunes; PEREIRA, Carla Assunção. Projetos de desenvolvimento e conflitos socioambientais no Maranhão. **Revista dos Departamentos de Ciência Política e de Sociologia e Antropologia**, Belo Horizonte, n. 18.1, jan./jun. 2010.

ATELIÊ MODA MARUAÍ. [facebook]. Disponível em: <https://www.facebook.com/modamaruai>. Acesso em: 17 nov. 2021.

BARBOSA, Marialva Carlos; RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **Comunicação e história**. Florianópolis: Isular, 2011.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Coronavírus, COVID-19: o que você precisa saber**. Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/>. Acesso em: 20 ago. 2020.

CALLON, Michel. Por uma nova abordagem da ciência, inovação e do mercado, o papel das redes sócio-técnicas. *In*: PARENTE, André. **Tramasn da rede: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação**. Porto Alegre: Silina, 2004.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: Edusp, 1997.

CAPES. **Documento de área: comunicação e informação**. Brasília: MEC, 2019. Disponível em: [https://www.capes.gov.br/images/Documento\\_de\\_%C3%A1rea\\_2019/COMUNICACAO.pdf](https://www.capes.gov.br/images/Documento_de_%C3%A1rea_2019/COMUNICACAO.pdf). Acesso em: 12 jan. 2020.

CONAMA. Resolução Conama nº 237, de 19 de dezembro de 1997. Dispõe sobre a revisão e complementação dos procedimentos e critérios utilizados para o licenciamento ambiental. **DOU**, n. 247, de 22 de dezembro de 1997, Seção 1, páginas 30841-30843. Disponível em: [http://conama.mma.gov.br/?option=com\\_sisconama&task=arquivo.download&id=237](http://conama.mma.gov.br/?option=com_sisconama&task=arquivo.download&id=237). Acesso em: 13 nov. 2021.

CONTEÇOTE, Marcelo Luís. Metodologias de desenvolvimento comunitário: um olhar interdisciplinar. *In*: PERUZZO, Cicilia Maria Krohling; OTRE, Maria Alice Campagnoli (orgs.). **Comunicação popular, comunitária e alternativa no Brasil: sinais de resistência e de construção da cidadania**. São Bernardo do Campo: UMESP, 2015.

COOPERATIVA COQUEMEL [facebook]. Disponível em:  
<https://www.facebook.com/Coquemel-318512542036827>. Acesso em: 17 nov. 2021.

DANI, Felipe André; OLIVEIRA, Álvaro Borges de; BARROS, Débora Sabetzki. O desenvolvimento sustentável como ótimo de Pareto na relação entre os princípios constitucionais ambientais e os princípios constitucionais econômicos. **Rev. Direito Econ. Socioambiental**, Curitiba, v. 1, n. 2, p. 303-331, jul./dez. 2010.

DESLAURIERS, Jean-Pierre; KÉRISIT, Michele. O delineamento da pesquisa qualitativa. *In*: POUPART, Jean *et al.* **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos**. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

FREIRE, Paulo. **Educação e mudança**. 12. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?** Tradução: Rosiska Darcy de Oliveira. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2013.

GONÇALVES, Márcio Souza; VAZ, Paulo Bernardo Ferreira. Comunicação e tempo: reflexões em favor das diferenças. **Galáxia**, São Paulo, n. 1, abr. 2019.

HENRIQUE, Márcio Simeone; BRAGA, Clara Soares; SILVA, Daniela Brandão do Couto e; MAFRA, Rennan Lanna Martins. Relações públicas em projeto de mobilização social: funções e características. *In*: HENRIQUE, Márcio Simeone. **Comunicação e estratégias de mobilização**. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

HOHLFELDT; Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (orgs.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

INHAÚMA SUSTENTÁVEL [facebook]. Disponível em:  
<https://www.facebook.com/inhaumasustentavel/>. Acesso em: 17 nov. 2021.

KOTLER, Philip. **Capitalismo em confronto**. Tradução de Claudia Gerpe Duarte. Rio de Janeiro: Best Business, 2015.

KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus, 2016.

KUNSCH, Waltemar Luiz. Resgate histórico das relações públicas comunitárias no Brasil. *In*: KUNSCH, Margarida M. Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz (orgs.). **Relações públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo, Summus, 2007.

LÉVINAS, Emmanuel. **Totalidade e infinito**. Tradução de José Pinto Ribeiro. Lisboa: Ed. 70, 1980.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação ou metodologia?:** a fundação de um campo da comunicação. São Paulo: Paulus, 2018.

MARQUES, Gilma; FERREIRA, Maria da Glória; FERREIRA, Inaldo; SANTOS, Maria. **Entrevista I** [jan. 2021]. Entrevistadora: Amarilis Cardoso Santos. São Luís, 2021. 1 arquivo mp3 (78 minutos).

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Teoria das mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

MELO, Marques de. **Prólogo.** In: PERUZZO, Cicilia Maria Krohling; OTRE, Maria Alice Campagnoli (orgs.). **Comunicação popular, comunitária e alternativa no Brasil:** sinais de resistência e de construção da cidadania. São Bernardo do Campo: UESP, 2015.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Declaração Universal dos Direitos Humanos.** 1948. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/declaracao-universal-dos-direitos-humanos>. Acesso em: 12 dez. 2020.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Pressupostos de boas práticas de relações públicas com as comunidades: relação entre ética, participação e desenvolvimento local. **Organicom**, São Paulo, ano 14, n. 26, p. 19- 31, jan./jun. 2017. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139353>. Acesso em: 01 Jun. 2021.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Cidadania, comunicação e desenvolvimento social. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz (orgs.). **Relações públicas comunitárias:** a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo: Summus, 2007.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. **Comunicação nos movimentos populares:** a participação da construção da cidadania. São Paulo: Vozes, 1998.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Comunicação para o desenvolvimento, comunicação para a transformação social. In: MONTEIRO NETO, Aristides (org.). **Sociedade, política e desenvolvimento.** Brasília: Ipea, 2014.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. **Currículo do sistema de currículos lattes.** Disponível em: <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4787837E2#LivrosCapitulos>. Acesso em: 2 jan. 2021.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. **Relações públicas no modo de produção capitalista.** São Paulo: Summus, 1982.

RIFKIN, Jeremy. **Sociedade com custo marginal zero:** a internet das coisas, os bens comuns colaborativos e o eclipse do capitalismo. São Paulo: Makron Books, 2016.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação ubíqua:** repercussões na cultura e na educação. São Paulo: Paulus, 2013. (Coleção comunicação).

SANTOS, Cleude Maria; SOUSA, Eranilde de Correia. **Entrevista 2** [ago. 2021]. Entrevistadora: Amarilis Cardoso Santos. São Luís, 2021. 1 arquivo mp3 (56 minutos).

SANTOS, Márcio Carneiro. Pesquisa aplicada em comunicação: o estranhamento da interdisciplinaridade que nos assombra. **Comunicação & Inovação**, v.19, n. 41, v. 18-33, 2018.

SILVA, José Carlos. **Entrevista 3** [set. 2021]. Entrevistadora: Amarilis Cardoso Santos. São Luís, 2021. 1 arquivo mp3 (47 minutos).

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. **O diálogo possível: comunicação organizacional e paradigma da complexidade**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum: notas para o método comunicacional**. Petrópolis: Vozes, 2014.

TORQUATO, Francisco Gaudêncio. Da gênese do jornalismo empresarial e das relações públicas à comunicação organizacional no Brasil. *In*: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009.

UCBC INFORMA. Vida da UCBC: IX Congresso da UCBC. São Bernardo do Campo, ano. 10, n. 6(102), jun. 1980. Disponível em: <http://www.cpvsp.org.br/upload/periodicos/pdf/PUCBCRJ051980005.pdf>. Acesso em: 29 dez. 2019.

UCBC INFORMA. O que é a UCBC? Ano XI, n. 5 (109), p. 3, set./out. 1981. Disponível em: <https://silo.tips/download/orgao-da-uniao-crista-brasileira-de-comunicacao-social-ano-xi-n-5-109-setembro-ou>. Acesso em: 7 nov. 2021.

VALE. **30 anos da Vale no Pará e no Maranhão**. Disponível em: <http://www.vale.com/brasil/pt/business/logistics/railways/30-anos-vale-para-maranhao/paginas/default.aspx>. Acesso em: 12 jan. 2021.

VALE. **A Vale no MA – Relatório anual de 2017**. [S.l]: Vale, 2017. Disponível em: [http://www.vale.com/brasil/PT/initiatives/environmental-social/iniciativas-sociais-maranhao/Documents/vale-no-maranhao\\_relatorio-2017.pdf](http://www.vale.com/brasil/PT/initiatives/environmental-social/iniciativas-sociais-maranhao/Documents/vale-no-maranhao_relatorio-2017.pdf). Acesso em: 17 nov. 2021.

VALE. **Relatório de Sustentabilidade 2019**. [S.l]: Vale, 2019. Disponível em: <http://www.vale.com/brasil/PT/sustainability/relatorio-de-sustentabilidade-2019/Paginas/default.aspx>. Acesso em: 1 jan. 2021.

## **APÊNDICES**

## APÊNDICE A - ROTEIRO DE VISITA 1



Universidade Federal do Maranhão  
 Centro de Ciências Sociais Aplicadas  
 Programa de Pós-graduação em Comunicação/ Mestrado Profissional  
 Mestranda: Amarilis Cardoso Santos  
 Orientadora: Professora Doutora Flávia de Almeida Moura

### **COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA NOS PROCESSOS DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: produção de um Protocolo de Comunicação Comunitária voltado aos territórios, às comunidades e aos modos de vida no Maranhão.**

#### **ROTEIRO DE VISITA 1**

##### **Usado para as comunidade Inhaúma, Maruai e Coqueiro (MA)**

A coleta de dados aconteceu através de grupo focal, buscando obter informações, opiniões e maior riqueza de forma livre. A estratégia possibilita a obtenção de dados sobre a realidade da comunidade, que um questionário fechado podia limitar.

Assim o objetivo deste encontro foi identificar a história, a percepções, os sentimentos e ideias dos participantes sobre como construir um Programa de Comunicação Comunitária, sem explicitamente arguir sobre, mas levantando subsídios para essa constatação.

Para realização do encontro foi usou-se o seguinte roteiro:

- Agradecimento e boas vindas. Apresentação da pesquisadora e orientadora.
- Apresentação dos participantes: nome, idade, quantos anos mora na comunidade e qual a ocupação.
- Explicar o objetivo da pesquisa e da importância daquele momento para o desenvolvimento do trabalho.

#### **Parte 1: História do Local:**

- 1 – Há quanto tempo existe a comunidade?
- 2 – Qual o significado do nome da Comunidade?
- 3 – Quantas pessoas ou famílias moram hoje aqui?
- 4 – O que mantem a unidos?
- 5 – Diga o que há de melhor em morar aqui?

**Parte 2: História da Associação de Moradores:**

1 – Desses grupos comunitários, quais existem aqui na comunidade (serão apresentadas cartelas com os nomes dos grupos comunitários):

<input type="checkbox"/> Associação de Moradores	<input type="checkbox"/> Clube de mães
<input type="checkbox"/> Igreja Católica	<input type="checkbox"/> Igreja Evangélica
<input type="checkbox"/> Centro Espírita	<input type="checkbox"/> Terreiro
<input type="checkbox"/> Rádio comunitária	<input type="checkbox"/> Time de futebol
<input type="checkbox"/> Grupo de capoeira	<input type="checkbox"/> Bumba-meu-boi
<input type="checkbox"/> Grupo de dança portuguesa	<input type="checkbox"/> Grupo de Hip hop
<input type="checkbox"/> Cooperativa	<input type="checkbox"/> Sindicatos
<input type="checkbox"/> Outros grupos:	

2 – Quando foi fundada a Associação/União de Moradores?

3 – Diga quais os principais projetos e atividades da Associação?

4 – Eles tem parcerias com a Vale ou Alumar?

5 – Apontem as principais dificuldades.

**Parte 3: Relacionamento com a Vale e Alumar.**

1 – Como é a relação da comunidade com a empresa Vale?

2 – Como é a relação da comunidade com a empresa Alumar?

3 – Qual principal impacto causado pela empresa Vale na comunidade?

4 – Qual principal impacto causado pela empresa Vale na comunidade?

## APÊNDICE B - ROTEIRO DE VISITA 2



Universidade Federal do Maranhão  
 Centro de Ciências Sociais Aplicadas  
 Programa de Pós-graduação em Comunicação/ Mestrado Profissional  
 Mestranda: Amarilis Cardoso Santos  
 Orientadora: Professora Doutora Flávia de Almeida Moura

### **COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA NOS PROCESSOS DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: Produção de um Protocolo de Comunicação Comunitária voltado aos territórios, às comunidades e aos modos de vida no Maranhão.**

#### **ROTEIRO DA VISITA 2 – Comunidades Inhaúma, Maruaí e Coqueiro (MA)**

Nas três comunidades foram desenvolvidos projetos denominados de “Plano de Desenvolvimento de Negócios”, elaborado em conjunto com as lideranças da comunidades, com o objetivo de consolidar negócios criativos, a saber:

- Em Inhaúma: Inhaúma Sustentável - Fábrica de Vassouras de garrafas Pet
- Em Maruaí: Ateliê de moda Maruaí;
- Em Coqueiro: Coquemel – produção de mel

Esses projetos/empreendimentos tiveram subsídios da empresa Vale via coordenação e a organização das Associações comunitárias, com apoio e coordenação local. Assim o objetivo deste encontro foi conhecer o legado deixado por esses projetos nessas comunidades.

Para realização do encontro usou-se o seguinte roteiro:

- Como foi desenvolvido o Projeto e por quanto tempo?
- Quantas pessoas foram contempladas?
- O que significou o projeto na comunidade?
- Os objetivos foram cumpridos?
- Atualmente o projeto não tem mais financiamento, como ele funciona (quantidade de pessoas que participam hoje do projeto, como é a dinâmica e quais as dificuldades)?

## **ANEXO**

ANEXO A - BOLETIM MENSAL UCBC INFORMA, EDIÇÃO Nº X, PUBLICADO EM JUNHO DE 1980, COM A PROGRAMAÇÃO DO IX CONGRESSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

-11-

IX CONGRESSO BRASILEIRO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

São Bernardo do Campo, SP - 15 a 19 de outubro de 1980

Promoção: UCBC - União Cristã Brasileira de Comunicação Social  
Patrocínio: Instituto Metodista de Ensino Superior

Tema Central - Comunicação e Educação Popular

Temas básicos:

1. A prática da comunicação nas organizações de base
2. O uso libertador dos MCI nos movimentos populares
3. Projetos de educação popular: comunicação ou dominação?
4. Por uma memória da comunicação popular: alternativas de documentação e recuperação

Distribuição dos eventos:

- Dia 15 - Manhã e tarde - Recepção aos participantes e inscrições  
20:00hs - Abertura do Congresso  
20:30hs - Conferência sobre "Comunicação e Educação Popular", por D. Angélico Sândalo Bernardino, bispo da Região Leste e coordenador da Pastoral Operária de São Paulo
- Dias 16, 17 e 18  
Manhã - Mesa Redonda (9:00 às 12:00hs)  
Tarde - Painéis e comunicações livres (15:00 às 18:00hs)  
Noite - Ato cultural (19:00 às 22:00hs)

Eventos especiais:

- Dia 17 - 20:00hs - Assembleia Geral dos membros da UCBC para eleição da nova diretoria e outros assuntos
- Dia 18 - 18:00hs - Culto ecumênico em memória de Marcello Casado de Azevedo, primeiro presidente da UCBC
- Dia 19 - 9:00hs - Encerrão  
12:00hs - Almoço de confraternização

Inscrições e Informações:

Secretaria Executiva do IX Congresso da UCBC  
Instituto Metodista de Ensino Superior  
Rua do Sacramento, 230 - Húspede Emma (fone: 457-3733)  
09720 - São Bernardo do Campo - SP

Relação das atividades programadas

Mesa Redonda

1. A prática da comunicação nas organizações de base  
Coordenadora: Regina Dalva Pezza
  - 1.1 Sobre a comunicação popular  
Coordenadora: Regina Dalva Pezza (Metodista - SBC)
  - 1.2 A prática da comunicação nas comunidades de base  
Coordenador: Frei Datto (OP)
  - 1.3 A prática da comunicação na fábrica  
Coordenador: Celso Frederico (UPD/Carlos)
2. O uso libertador dos MCI nos movimentos populares  
Coordenadora: Anamaris Pinil
  - 2.1 As possibilidades democráticas do cinema na educação popular  
Coordenador: Miguel Pereira (PUC - RJ)

- 2.2 O jornal como organizador popular  
Coordenador: Sérgio Gomes da Silva (Ocebré)
- 2.3 Rádio, televisão e mobilização popular  
Coordenadora: Anuzia Padua (EOM-USP)
3. Projetos de educação popular: organização ou desorganização?  
Coordenador: José Marques de Melo
- 3.1 Alfabetização de adultos: revisão dos projetos pioneiros  
Coordenador: Luiz Eduardo Wanderlei (FUC-SP)
- 3.2 Educação dos trabalhadores: alternativas para a transição democrática  
Coordenadora: Maria Hilde Hesselmann (SEBOP)
- 3.3 Pedagogia do conflito: o espelho da comunicação  
Coordenador: Ivany Rodrigues Fino (CEDES)
4. Por uma teoria da comunicação popular: alternativas de documentação e recuperação  
Coordenador: Frei Rocco Dale (OP)
- 4.1 Uma metodologia para a documentação da comunicação popular  
Coordenador: CELÁREU (Paris)
- 4.2 Desafios à recuperação da memória da imprensa operária  
Coordenadora: Maria Emareth Pereira (EOM-USP)
- 4.3 A documentação como instrumento das lutas populares  
Coordenador: Frei Rocco Dale (OP)

#### Pernambuco

1. Liturgia popular: avanços e recuos  
Coordenadora: Imã Custódia Cardoso (Rádio Apucarana)
2. O teatro vai à periferia  
Coordenador: Armando Consuelo Amari (Metodista - SBC)
3. Usos e abusos do coral  
Coordenador: Rogério Bastos Colengus (UPRN)
4. A comunicação popular no Vale do Jequitinhonha  
Coordenador: José Milton Santos (UNB)
5. As possibilidades dialógicas do Nordeste  
Coordenador: Imã Áurea Escobar (CEBORG)
6. Música religiosa: nacionalização e popularização  
Coordenador: Rival Montalvo (ADTE)
7. Jornais de bairro: populares ou populistas?  
Coordenador: Francisco José de Sá (PCS César Lúcio)
8. Mobilização comunitária através das festas populares  
Coordenador: Jorge Cláudio Mac. Ribeiro Jr. (PUC-SP)
9. Projetos para a conscientização dos telespectadores  
Coordenador: Izmar de Oliveira Soares (Metodista-SBC)
10. Projetos de educação popular na África  
Coordenador: Gêise de Oliveira Cardoso (Metodista-SBC)
11. Projetos de educação popular na América Latina  
Coordenador: Elza Leão (SEBOP)
12. Jornal dos Jornalistas: uma leitura política da grande imprensa  
Coordenador: Aldo Escobar (UPV)
13. Imprensa sindical: declínio do peleguismo  
Coordenador: Antonio Carneiro de Moura (UNB)
14. Imprensa da periferia: o povo tem vez e voz  
Coordenador: Ricardo Holanda (UPRN)

-13-

15. Meios de comunicação na favela: solidariedade e auto-defesa  
Coordenador: Pe. Emilio Rubens Chasseraux (Favela-Vila Palmares)
16. Rádio livre: uso popular da tecnologia  
Coordenador: Luiz Fernando Santoro (ECA-USP)
17. Bibliotecas populares: grandezas e misérias  
Coordenadora: Miriam Batazzi (CPV)
18. Relações Públicas: como servir aos interesses populares  
Coordenadora: Cicilia Maria Krohling Peruzzo (UFES)
19. A comunicação dos migrantes: saudosismo e sobrevivência  
Coordenadores: Joseph e Sonia Luyten (ESPM e ECA-USP)
20. Quadrinhos: sucessos e fracassos na educação popular  
Coordenador: Laerte Coutinho (Oboré)
21. Televisão comunitária: uma possibilidade de animação cultural  
Coordenador: José Manoel Morán Costas (Manolo) (EAAP)
22. Experiências comunitárias dos Jornais Laboratórios (Marco/Jornal/Voz)  
Coordenador: Ducilla Buitoni (ECA-USP)
23. Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados  
Coordenador: Luiz Beltrão (CEUB)
24. Produção de materiais para a educação popular  
Coordenador: João Luiz Tilburg (FASE - Rio)
25. A questão da terra: papel da comunicação popular  
Coordenador: Pe. Martinho Lenz (CPT)
26. Comunicação participatória: o papel da publicidade institucional  
Coordenador: Humberto Pitoli (UNIMEP)
27. Os meios de comunicação pastoral popular  
Coordenador: Mons. Arnaldo Beltrami
28. Pastoral da Comunicação Social: o diálogo Povo-Igreja  
Coordenador: Pe. Nereu de Castro Teixeira / Irmã Maria da Glória Bordeghini (CNBB)
29. A comunicação com o índio: evangelização do sequestro  
Coordenador: Rev. Scillas Franco (GIME)
30. A comunicação da mulher: como romper o silêncio e a passividade  
Coordenador: Equipe RENOV

Obs.: Além das sessões reservadas para mesas redondas e painéis, poderão ser organizadas as sessões de comunicações livres, permitindo a inscrição de trabalhos dos sócios.

...

#### INFORMAÇÃO BIBLIOGRÁFICA

José Marques de Melo

##### Livros básicos para as Faculdades menores

- Ackerman, Jean Marie. Comunicação de idéias industriais. Rio: Fundo de Cultura, 1965
- Almeida, Mauro. Comunicação de massa no Brasil. Belo Horizonte: Ed. Júpiter, 1971
- Amaral, Luiz. Técnica jornal e periódico. Rio: Tempo Brasileiro, 1969
- Andrade, Candido de Souza. Para entender relações públicas. São Paulo: Biblos, 1975
- Bahia, Juarez. Jornalismo, informação, comunicação. São Paulo: Martis, 1971
- Barbosa, Rui. A imprensa e o dever da verdade. Rio: Simões Ed., 1957
- Beltrão, Luiz. Fundamentos científicos da comunicação - I. Brasília: Thesaurus Ed., 1973
- A imprensa informativa. São Paulo: Folco Masucci, 1969
- Beneyto, Juan. Informação e sociedade. Petrópolis: Vozes, 1974